Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, dan Pajak
Volume 3, Nomor 1, Maret 2026
e-ISSN : 3046-9422, p-ISSN : 3046-8752, Hal. 141-149
DOI: https://doi.org/10.61132/jieap.v2i4.1925
Tersedia: https://ejournal.areai.or.id/index.php/JIEAP

Evaluasi Efektivitas Implementasi *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) pada UMKM di Sektor Jasa Laundry

Qanita Najla[1*], Revaldi Hermawan Bugis[2], Riza Mukhtia[3], Zainarti[4]
[1-4]Prodi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi Islam dan Bisnis, Universitas Islam Sumatera Utara Medan, Indonesia
**Penulis Korespondensi: ganitanazlll04@gmail.com*

Abstract. *This study aims to evaluate the effectiveness of the implementation of the marketing mix in SMEs in the laundry service sector, focusing on the 7P elements: product, price, promotion, place, process, people, and physical evidence. The research uses a descriptive qualitative method with data collection techniques including interviews, observations, and documentation with laundry business owners. The results show that a diverse range of services, competitive pricing, strategic location, and structured work processes contribute to the sustainability of the business. However, challenges such as unpredictable weather, timeliness, limited facilities, and suboptimal promotion still pose barriers to improving service quality. The findings highlight the importance of strengthening digital promotion, modernizing equipment, and improving the accuracy and consistency of human resources (HR) to enhance the effectiveness of the marketing mix. With improvements in these areas, laundry SMEs can enhance their competitiveness and provide better service to customers, thus strengthening their position in a competitive market.*

Keywords: *Competitiveness; Digital Promotion; Laundry Service; Marketing Mix; MSMEs*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas implementasi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada UMKM di sektor jasa laundry dengan fokus pada unsur 7P, yaitu produk, harga, promosi, tempat, proses, orang, dan bukti fisik. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap pemilik usaha laundry. Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan yang beragam, harga yang kompetitif, lokasi yang strategis, serta proses kerja yang terstruktur mampu mendukung keberlangsungan usaha. Meskipun demikian, beberapa kendala seperti cuaca yang tidak menentu, ketepatan waktu, keterbatasan fasilitas, dan promosi yang belum optimal masih menjadi hambatan dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Temuan penelitian ini menegaskan pentingnya penguatan promosi digital, modernisasi peralatan, serta peningkatan ketelitian dan konsistensi sumber daya manusia (SDM) untuk meningkatkan efektivitas bauran pemasaran. Dengan perbaikan pada aspek-aspek tersebut, UMKM laundry dapat lebih meningkatkan daya saing dan memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan, sehingga dapat memperkuat posisi mereka di pasar yang kompetitif.

Kata kunci: Bauran Pemasaran; Daya Saing; Digitalisasi Promosi; Laundry; UMKM

1. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pada sektor jasa laundry merupakan salah satu jenis layanan yang mengalami pertumbuhan signifikan seiring meningkatnya mobilitas masyarakat dan kebutuhan praktis rumah tangga perkotaan. Dalam konteks persaingan usaha yang semakin ketat, efektivitas penerapan bauran pemasaran atau *marketing mix* menjadi faktor penting bagi keberlangsungan usaha, terutama bagi pelaku UMKM yang menghadapi berbagai keterbatasan sumber daya. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas layanan, keberagaman produk, dan strategi promosi berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM jasa (Rahmawati, 2020; Santoso & Wijaya, 2021). Pada

Naskah Masuk: 30 Oktober 2025; Revisi: 27 November 2025; Diterima: 25 Desember 2025; Tersedia: 30 Desember 2025

sektor laundry, implementasi elemen *marketing mix* seperti produk, harga, promosi, lokasi, proses, orang, dan bukti fisik terbukti menentukan keberhasilan usaha dalam menarik konsumen dan meningkatkan daya saing (Putri, 2019; Yusuf & Amelia, 2022).

Namun, pelaku UMKM laundry masih sering menghadapi kendala operasional seperti ketepatan waktu, cuaca, keterbatasan fasilitas, hingga kurang optimalnya promosi digital, sehingga penerapan *marketing mix* belum berjalan maksimal. Kondisi ini juga terlihat pada UMKM laundry di Medan, di mana tantangan seperti ketidakhadiran pekerja, penumpukan cucian, dan konsistensi kualitas layanan dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Sementara itu, penelitian mutakhir menegaskan bahwa modernisasi alat, peningkatan kemampuan SDM, serta optimalisasi promosi digital dapat memperbaiki kinerja bisnis laundry kecil (Siregar & Lubis, 2023; Handayani, 2021). Oleh karena itu, perlu dilakukan evaluasi lebih mendalam mengenai efektivitas implementasi *marketing mix* pada UMKM sektor jasa laundry agar pelaku usaha dapat meningkatkan strategi pemasaran, mengoptimalkan pelayanan, dan memperkuat posisi kompetitif di tengah dinamika kebutuhan konsumen masa kini.

2. KAJIAN TEORITIS

UMKM dalam Sektor Jasa

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor penting dalam perekonomian Indonesia karena berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja dan ketahanan ekonomi masyarakat. Pada sektor jasa, khususnya laundry, UMKM mengalami perkembangan pesat seiring meningkatnya kebutuhan layanan praktis masyarakat urban. UMKM jasa laundry cenderung dioperasikan dengan modal terbatas, tenaga kerja sedikit, dan proses pelayanan yang sederhana, namun sangat bergantung pada kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan untuk mempertahankan keberlanjutan usahanya. Penelitian terbaru menegaskan bahwa UMKM sektor jasa membutuhkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu bersaing dengan usaha serupa maupun layanan laundry modern (*laundry kiloan premium*) (Siregar & Lubis, 2023; Yuliani, 2021).

Konsep Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Marketing mix merupakan konsep fundamental dalam pemasaran yang digunakan untuk mengelola strategi agar produk atau layanan dapat diterima oleh konsumen secara optimal. Pada awalnya, bauran pemasaran meliputi empat elemen utama, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*) atau dikenal sebagai 4P. Dalam perkembangan bisnis jasa, konsep ini diperluas menjadi 7P yang mencakup tambahan unsur orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Menurut

penelitian mutakhir, efektivitas marketing mix sangat menentukan keberhasilan usaha jasa karena berhubungan langsung dengan persepsi kualitas, kepuasan, dan loyalitas pelanggan (Yusuf & Amelia, 2022; Handayani, 2021). Implementasi setiap unsur marketing mix harus saling mendukung agar mampu memberikan nilai tambah yang relevan bagi konsumen.

Marketing Mix pada Usaha Jasa Laundry

Dalam konteks laundry, unsur *product* mencakup jenis layanan seperti cuci lipat, cuci setrika, layanan *express*, atau layanan tambahan seperti antar-jemput. Pelanggan dalam sektor ini sangat sensitif terhadap kualitas hasil cucian, aroma, kerapian, dan ketepatan waktu pelayanan. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan laundry yang konsisten dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong pembelian ulang (Rahmawati, 2020). Unsur *price* ditentukan berdasarkan biaya operasional, harga pasar, serta persepsi pelanggan terhadap kesesuaian antara harga dan kualitas. Pada sisi *place*, lokasi strategis dipandang penting untuk memudahkan akses pelanggan, terutama dalam lingkungan permukiman. Promosi dalam usaha laundry kini semakin banyak dilakukan melalui media digital seperti WhatsApp, Instagram, dan rekomendasi pelanggan yang terbukti menjadi metode paling efektif (Putri, 2019; Santoso & Wijaya, 2021).

Proses (Process) dan Sumber Daya Manusia (People) dalam Layanan Laundry

Pelayanan dalam bisnis laundry menuntut proses kerja yang sistematis, mulai dari penerimaan pakaian, pencucian, pengeringan, penyetrikaan, hingga pengemasan. Ketepatan waktu merupakan indikator utama kualitas layanan. Faktor manusia, terutama pemilik maupun karyawan, berperan penting dalam menjaga kelancaran proses kerja dan berinteraksi langsung dengan pelanggan. Penelitian menyebutkan bahwa kompetensi pekerja dapat mempengaruhi persepsi kualitas jasa karena pelanggan menilai keprofesionalan dari ketelitian dan kerapian hasil kerja (Wahyudi & Pratama, 2022). Oleh karena itu, pengelolaan SDM menjadi elemen strategis dalam bauran pemasaran jasa laundry.

Bukti Fisik (Physical Evidence) sebagai Penunjang Kepercayaan Konsumen

Bukti fisik mencakup semua aspek yang dapat dilihat pelanggan, seperti kebersihan tempat, kerapian tata ruang, kelayakan peralatan, hingga penataan pakaian yang sudah selesai dicuci. Pada layanan jasa seperti laundry, elemen ini menjadi penting karena pelanggan membutuhkan jaminan bahwa pakaian mereka dirawat dalam lingkungan yang bersih dan profesional. Penelitian terbaru menegaskan bahwa tampilan fasilitas jasa laundry berpengaruh terhadap tingkat kenyamanan konsumen dan dapat meningkatkan persepsi terhadap kualitas layanan secara keseluruhan (Siregar & Lubis, 2023). Oleh karena itu, penguatan bukti fisik menjadi faktor strategis dalam menciptakan citra usaha yang terpercaya.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam efektivitas implementasi *marketing mix* pada UMKM di sektor jasa laundry berdasarkan pengalaman pelaku usaha. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur dengan pemilik usaha laundry sebagai narasumber utama untuk memperoleh pemahaman mengenai praktik pemasaran, tantangan operasional, serta strategi pengembangan usaha. Selain itu, peneliti melakukan observasi langsung terhadap proses pelayanan, fasilitas fisik, dan kondisi operasional tempat usaha untuk memperkuat temuan lapangan. Dokumentasi berupa foto lokasi, catatan aktivitas pelayanan, serta arsip terkait juga digunakan untuk melengkapi data penelitian. Seluruh data dianalisis menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara sistematis guna menghasilkan gambaran menyeluruh mengenai efektivitas penerapan *marketing mix* pada UMKM laundry yang diteliti.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian mengenai efektivitas implementasi *marketing mix* pada UMKM sektor jasa laundry menunjukkan bahwa pelaku usaha telah menerapkan unsur-unsur bauran pemasaran (*product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence*) secara sederhana namun cukup efektif dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Berdasarkan wawancara dengan Dewi selaku pemilik usaha laundry, diketahui bahwa tantangan utama yang sering dihadapi adalah terkait ketepatan waktu dan kondisi cuaca, di mana ia menyampaikan bahwa "*kadang banyak cucian numpuk saat hujan, jadi proses pengeringan bisa terhambat*." Selain itu, menjaga kualitas hasil cucian juga menjadi fokus utama karena menurutnya, "*menjaga kualitas agar tetap rapi dan wangi juga jadi perhatian utama*." Terkait aspek produk, UMKM laundry ini menyediakan berbagai layanan seperti "*cuci lipat, cuci setrika, setrika saja, dan layanan express*," termasuk layanan tambahan berupa "*antar jemput gratis*" serta penerimaan cucian barang besar seperti selimut dan bedcover.



Gambar 1. Lokasi Laundry

Pada aspek harga (*price*), Dewi menjelaskan bahwa penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan biaya operasional dan standar harga sekitar lokasi usaha. Ia menyebutkan bahwa pelanggan menilai harga tersebut "cukup terjangkau dan sesuai dengan hasil yang mereka dapat", sehingga menunjukkan bahwa aspek harga cukup efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Dalam aspek promosi, Dewi menggunakan media digital seperti WhatsApp dan Instagram, serta metode konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut. Ia menegaskan bahwa promosi paling efektif berasal dari pelanggan karena "rekomendasi pelanggan lebih dipercaya". Aspek lokasi (*place*) dan proses kerja (*process*) juga menjadi faktor pendukung usaha, di mana Dewi menyatakan bahwa lokasi usaha "cukup strategis" dan alur kerja sudah teratur, meskipun tetap perlu menjaga ketelitian agar tidak salah dalam memberikan pakaian kepada pelanggan.

Dari sisi bukti fisik (*physical evidence*), fasilitas dan tampilan tempat laundry dinilai cukup mendukung kenyamanan pelanggan. Dewi menyampaikan bahwa tempat usahanya "sudah cukup rapi, bersih, dan tertata", meskipun pada hari tertentu bisa tampak berantakan karena cucian menumpuk dan tenaga kerja tidak lengkap. Kendati demikian, ia tetap berusaha memperbaiki fasilitas agar usaha terlihat lebih profesional. Mengenai upaya pengembangan usaha, Dewi menyatakan bahwa laundry membutuhkan alat-alat yang lebih modern dan promosi yang lebih aktif karena menurutnya "pelanggan bisa bertambah dan kualitas tetap terjaga" apabila perbaikan tersebut dilakukan. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM laundry telah menjalankan elemen *marketing mix* secara cukup baik, namun masih memerlukan peningkatan pada aspek fasilitas, peralatan, dan intensitas promosi untuk menunjang efektivitas operasional dan kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Analisis Produk (Product)

Berdasarkan hasil wawancara, UMKM laundry yang dikelola oleh narasumber bernama Dewi menawarkan beragam jenis layanan, seperti cuci lipat, cuci setrika, setrika saja, layanan express, hingga layanan antar-jemput gratis. Selain itu, usaha ini juga menerima barang-barang besar seperti selimut dan bedcover. Ragam produk atau jasa ini menunjukkan bahwa UMKM tersebut telah menerapkan diversifikasi layanan sebagai upaya memenuhi kebutuhan pelanggan dengan karakter yang berbeda-beda.

Ketersediaan layanan express dan antar-jemput gratis menjadi nilai tambah yang meningkatkan daya saing usaha, karena memberikan kemudahan, efisiensi waktu, serta kenyamanan bagi pelanggan yang memiliki aktivitas padat. Namun, tantangan tetap muncul pada aspek kualitas, terutama menjaga kerapian dan keharuman cucian, yang menurut

narasumber membutuhkan perhatian ekstra agar tetap konsisten. Hal ini menandakan bahwa efektivitas bauran pemasaran pada elemen produk sudah baik, tetapi masih membutuhkan peningkatan dalam hal konsistensi kualitas, terutama saat beban cucian meningkat atau kondisi cuaca tidak mendukung.



Gambar 2. Foto Bersama Staff Pegawai Laundry

Analisis Harga (Price)

Penetapan harga dilakukan berdasarkan biaya operasional serta harga standar pasar di wilayah sekitar. Menurut narasumber, pelanggan umumnya merasa harga yang ditawarkan sudah sesuai dan terjangkau. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi harga telah efektif dan kompetitif, sehingga mampu mempertahankan loyalitas pelanggan.

Keselarasan antara persepsi harga dan kualitas layanan merupakan indikator bahwa pendekatan *value-based pricing* telah berjalan dengan baik. UMKM laundry ini tidak hanya menekankan harga murah, tetapi juga memastikan pelanggan merasa bahwa hasil pekerjaan sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Meskipun demikian, akan lebih baik jika proses evaluasi harga dilakukan secara berkala, mengingat fluktuasi biaya operasional seperti listrik, detergen, parfum laundry, dan tenaga kerja dapat mempengaruhi margin keuntungan.

Analisis Promosi (Promotion)

Promosi yang dilakukan oleh usaha ini mencakup media digital (WhatsApp dan Instagram) serta promosi tradisional melalui *word of mouth* atau rekomendasi pelanggan. Narasumber menyatakan bahwa rekomendasi pelanggan merupakan strategi promosi yang paling efektif karena memberikan tingkat kepercayaan lebih tinggi dibandingkan promosi digital.

Dominasi promosi dari mulut ke mulut menunjukkan bahwa kualitas layanan menjadi kunci keberhasilan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan baru. Namun, pemanfaatan media sosial masih dapat ditingkatkan, misalnya dengan mengunggah testimoni pelanggan, membuat konten edukasi tentang perawatan pakaian, atau memberikan promo musiman. Dengan demikian, promosi digital dapat menjadi lebih optimal dan mampu menjangkau konsumen lebih luas, terutama generasi muda yang lebih aktif di platform online.

Analisis Lokasi dan Distribusi (Place)

Menurut narasumber, lokasi usaha cukup strategis dan mudah dijangkau pelanggan. Aksesibilitas lokasi merupakan faktor penting dalam sektor jasa laundry karena pelanggan membutuhkan layanan yang cepat dan praktis. Selain lokasi yang mendukung, keberadaan layanan antar-jemput gratis juga membantu memperluas jangkauan pasar bagi pelanggan yang tidak sempat datang ke tempat laundry. Namun, efektivitas lokasi juga berkaitan dengan kondisi fisik tempat usaha. Narasumber mengakui bahwa terkadang tempat menjadi sedikit berantakan ketika volume cucian meningkat atau ketika tenaga kerja tidak hadir. Kondisi ini dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap profesionalitas usaha. Oleh karena itu, aspek tata ruang, kebersihan, dan keteraturan operasional perlu ditingkatkan agar lokasi tidak hanya strategis secara geografis tetapi juga nyaman secara visual.

Analisis Proses (Process)

Proses pelayanan laundry dinilai telah berjalan secara teratur dengan alur kerja yang jelas. Meski demikian, narasumber menyebutkan bahwa ketepatan waktu menjadi tantangan utama, terutama saat cuaca hujan yang menghambat proses pengeringan. Tantangan lain adalah menjaga ketelitian agar tidak terjadi kesalahan dalam penyortiran maupun penyerahan pakaian. Dalam konteks bauran pemasaran, proses yang tidak konsisten dapat menurunkan kualitas layanan secara keseluruhan. Oleh karena itu, dibutuhkan sistem manajemen proses yang lebih baik, seperti penggunaan alat pengering tambahan, penerapan standar operasional prosedur (SOP) yang lebih ketat, dan sistem pencatatan pakaian yang lebih rapi. Penguatan proses kerja dapat meningkatkan kecepatan, ketepatan, dan keandalan layanan sehingga kepuasan pelanggan semakin meningkat.

Analisis Orang (People)

Faktor sumber daya manusia menjadi elemen penting dalam keberhasilan usaha laundry. Narasumber menyebutkan bahwa ketika salah satu pekerja tidak hadir, beban kerja meningkat dan memengaruhi kerapian tempat serta kualitas pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas SDM masih memiliki keterbatasan, terutama dari segi jumlah tenaga kerja dan pembagian tugas. Untuk meningkatkan kinerja, pelatihan mengenai pelayanan pelanggan, teknik penyortiran, serta penggunaan alat laundry perlu ditingkatkan. Selain itu, pemilik usaha dapat mempertimbangkan menambah pekerja cadangan atau sistem shift untuk mengatasi lonjakan pekerjaan pada waktu tertentu. Elemen *people* yang baik akan mencerminkan profesionalitas usaha dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara langsung.

Analisis Bukti Fisik (Physical Evidence)

Tempat laundry dinilai cukup rapi, tertata, dan bersih, meskipun sesekali mengalami kekacauan ketika cucian menumpuk. Bukti fisik seperti kondisi ruangan, aroma laundry, tata letak mesin, serta ketersediaan fasilitas penunjang sangat memengaruhi kenyamanan dan kepercayaan pelanggan. Agar bukti fisik lebih optimal, pemilik usaha dapat melakukan perbaikan fasilitas secara bertahap, misalnya penambahan rak penyimpanan, penggunaan kantong pakaian berlabel, atau penerapan desain interior sederhana namun bersih dan menarik. Penampilan visual yang profesional dapat meningkatkan persepsi kualitas dan menjadi pembeda dari kompetitor lainnya.

Perbaikan dan Pengembangan Usaha (Improvement)

Usulan pengembangan usaha dari narasumber meliputi penambahan alat yang lebih modern serta penambahan promosi yang lebih aktif. Penambahan alat seperti pengering otomatis, mesin cuci kapasitas besar, atau mesin penyetrika uap dapat meningkatkan efisiensi kerja dan menjaga kualitas layanan. Selain itu, peningkatan promosi digital dapat memperluas jangkauan pelanggan dan memperkuat citra usaha. Dengan memanfaatkan strategi *marketing mix* secara seimbang, UMKM laundry dapat meningkatkan efektivitas layanan dan mempertahankan keberlanjutan usaha dalam persaingan yang semakin ketat.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa implementasi *marketing mix* pada UMKM jasa laundry telah berjalan cukup efektif, terutama pada aspek produk, harga, lokasi, dan proses pelayanan. Pemilik usaha telah menyediakan layanan yang beragam seperti cuci lipat, cuci setrika, layanan ekspres, serta fasilitas antar-jemput yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Penetapan harga dinilai sesuai oleh sebagian besar pelanggan karena mempertimbangkan biaya operasional dan kondisi pasar. Lokasi usaha yang strategis serta proses kerja yang teratur turut mendukung kenyamanan pelanggan dan keberlangsungan usaha. Namun demikian, beberapa hambatan masih ditemukan, antara lain cuaca yang memengaruhi pengeringan, ketepatan waktu pelayanan, ketidakhadiran tenaga kerja, serta fasilitas fisik yang belum sepenuhnya optimal. Promosi digital juga belum dimanfaatkan secara maksimal sehingga jangkauan pelanggan masih terbatas. Dengan demikian, efektivitas bauran pemasaran dapat ditingkatkan melalui modernisasi fasilitas dan strategi promosi yang lebih intensif.

Pemilik usaha disarankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan menambah peralatan modern seperti mesin pengering kapasitas besar serta mengoptimalkan promosi digital melalui media sosial dan fitur perpesanan untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.

Langkah ini diharapkan dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperbaiki konsistensi hasil layanan, serta memperkuat daya saing usaha laundry di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

DAFTAR REFERENSI

Bator, R. J., Bryan, A. D., & Schultz, P. W. (2011). Who gives a hoot?: Intercept surveys of litterers and disposers. *Environment and Behavior, 43*(3), 295–315. https://doi.org/10.1177/0013916509356884

Creswell, J. W. (2020). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2021). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. SAGE Publications.

Gunawan, I. (2020). *Metode penelitian kualitatif: Teori dan praktik*. Bumi Aksara.

Handayani, R. (2021). Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada usaha jasa laundry. *Jurnal Manajemen Jasa, 5*(2), 113–125.

Hidayati, S. N. (2016). Pengaruh pendekatan keras dan lunak pemimpin organisasi terhadap kepuasan kerja dan potensi mogok kerja karyawan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship, 5*(2), 57-66. https://doi.org/10.30588/jmp.v5i2.164

Ismail, N. (2020). Strategi pengembangan UMKM berbasis layanan di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 12*(3), 221–230.

Kusnadi, E. (2021). Peran inovasi layanan dalam meningkatkan daya saing UMKM sektor jasa. *Jurnal Administrasi Bisnis, 9*(1), 34–45.

Putri, A. R. (2019). Efektivitas penggunaan media sosial sebagai sarana promosi UMKM. *Jurnal Komunikasi Nusantara, 2*(2), 78–86.

Rahmawati, D. (2020). Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan pada bisnis laundry rumahan. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan, 7*(1), 56–65.

Risdwiyanto, A., & Kurniyati, Y. (2015). Strategi pemasaran perguruan tinggi swasta di Kabupaten Sleman Yogyakarta berbasis rangsangan pemasaran. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship, 5*(1), 1-23. https://doi.org/10.30588/jmp.v5i1.142

Santoso, B., & Wijaya, H. (2021). Digital marketing sebagai strategi peningkatan daya saing UMKM. *Jurnal E-Bisnis, 10*(2), 112–123.

Setyowati, L. (2022). Implementasi marketing mix 7P dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 11*(1), 15–29.

Siregar, F., & Lubis, R. (2023). Analisis strategi pemasaran UMKM laundry di perkotaan. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, 4*(1), 67–78.

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Wahyudi, T., & Pratama, D. (2022). Pengaruh kompetensi tenaga kerja terhadap kualitas layanan laundry. *Jurnal Kualitas Jasa, 8*(3), 145–158.

Yuliani, S. (2021). Faktor-faktor yang memengaruhi pertumbuhan usaha laundry skala kecil. *Jurnal Kewirausahaan Modern, 3*(1), 28–39.

Yusuf, M., & Amelia, R. (2022). Analisis bauran pemasaran pada usaha jasa untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu Pemasaran Indonesia, 9*(2), 201–214.