

**PENINGKATAN WAWASAN DAN JIWA KEWIRAUSAHAAN
MAHASISWA MELALUI KOLABORASI ANTARA MAHASISWA DAN
AUTO DETAILING SEBAGAI PRAKTISI USAHA**

Wulan Rindyana Syafitri^{1*)}

Nahya Astriana²⁾

Danish Zulfan Al-Fathan³⁾

^{1,2,3} Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Jakarta

Correspondence author: wulansyaaa@gmail.com, nahyastrianaa@gmail.com,
Danish.dzaff@gmail.com

Abstract

This article was conducted as part of the assignment of the Entrepreneurship Application course to provide students with a practical understanding of the business operational process directly. The focus was directed to the autodetailing business of a vehicle owned by an alumnus of the University of Muhammadiyah Jakarta. The methods used were observation, interviews and literature studies which included business models, challenges, marketing strategies, and financial management. This business is run with a B2C business model that is oriented towards direct service to consumers, using the Business Model Canvas (BMC) framework. The main challenge in the form of limited initial capital is overcome by disciplined management of daily income. Marketing strategies are carried out through social media, community, and word of mouth, while financial management is implemented by separating business and personal funds, and calculating HPP and BEP as the basis for business decisions. This observation provides real insight into the importance of implementing entrepreneurial strategies to build a business sustainably in the midst of business competition.

Keywords: *Entrepreneurship, Business Learning, Auto Detailing, Business Model Canvas*

Abstrak

Artikel ini sebagai bagian dari tugas mata kuliah Aplikasi Kewirausahaan untuk memberi pemahaman praktis kepada mahasiswa mengenai proses operasional usaha secara langsung. Fokus diarahkan pada usaha autodetailing kendaraan milik seorang alumni Universitas Muhammadiyah Jakarta. Metode yang digunakan adalah observasi, wawancara dan studi pustaka yang mencakup model bisnis, tantangan, strategi pemasaran, dan manajemen keuangan. Usaha ini dijalankan dengan model bisnis B2C yang berorientasi pada layanan langsung ke konsumen, menggunakan kerangka Business Model Canvas (BMC). Tantangan utama berupa keterbatasan modal awal diatasi dengan pengelolaan pendapatan harian secara disiplin. Strategi pemasaran dilakukan melalui media sosial, komunitas, dan word of mouth, sedangkan pengelolaan keuangan diterapkan dengan pemisahan dana usaha dan pribadi, serta menghitung HPP dan BEP sebagai dasar keputusan usaha. Observasi ini memberi wawasan

nyata tentang pentingnya penerapan strategi kewirausahaan untuk membangun usaha secara berkelanjutan di tengah persaingan bisnis.

Kata kunci : Kewirausahaan, Pembelajaran Bisnis, *Auto Detailing*, Business Model Canvas

Pendahuluan

Industri otomotif di Indonesia memiliki peranan penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Khususnya, sektor sepeda motor telah menjadi bagian tak terpisahkan dari aktivitas harian terutama di tengah tingginya mobilitas masyarakat (Kresnanto, 2019). Keberadaan sepeda motor tidak hanya memenuhi kebutuhan transportasi, melainkan juga menggambarkan status dan gaya hidup (Andika & Prisanto, 2019). Dalam konteks ini, perhatian terhadap perawatan dan estetika visual kendaraan semakin menjadi sorotan utama para pemiliknya. Seiring meningkatnya kepemilikan kendaraan, khususnya sepeda motor dan mobil di wilayah urban maupun suburban, muncul kebutuhan akan perawatan kendaraan yang lebih menyeluruh, tidak hanya dari sisi fungsi tetapi juga estetika. Tren gaya hidup yang mementingkan kebersihan, tampilan menarik, serta perlindungan jangka panjang terhadap kendaraan mendorong berkembangnya berbagai layanan perawatan otomotif, salah satunya adalah auto detailing.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Barat, jumlah kendaraan mobil penumpang meningkat dari 2.197.652 unit pada 2022 menjadi 2.317.179 unit pada 2024, sementara jumlah sepeda motor meningkat dari 13.785.775 unit menjadi 14.119.518 unit pada periode yang sama. Di Kota Depok, jumlah kendaraan bermotor pada April 2025 tercatat mencapai 1,95 juta unit, yang terdiri dari 1,65 juta unit sepeda motor dan 267,5 ribu unit mobil penumpang (Databoks, 2025, berdasarkan data ERI Korlantas Polri). Peningkatan jumlah kendaraan ini menunjukkan adanya pertumbuhan pasar yang signifikan, baik untuk mobil maupun sepeda motor, yang membuka peluang besar bagi bisnis auto detailing. Seiring dengan semakin tingginya jumlah kendaraan, kebutuhan akan perawatan kendaraan yang berkualitas juga semakin meningkat, menjadikan auto detailing sebagai sektor yang prospektif untuk berkembang di Kota Depok maupun wilayah Jawa Barat secara keseluruhan.

Auto detailing merupakan jenis layanan jasa yang berfokus pada perawatan dan pembersihan kendaraan secara menyeluruh, mencakup bagian dalam maupun bagian luar, termasuk detail seperti velg, bagian kolong dan baut kendaraan. Proses detailing juga mencakup menangani berbagai masalah dengan kendaraan, seperti cat yang kusam, jamur, dan bau kabin yang tidak sedap (Yustiansyah, 2023). Layanan ini berbeda dari pencucian kendaraan biasa karena menggunakan metode dan peralatan khusus dalam proses pembersihan, pemolesan, dan pelapisan, yang bertujuan untuk mengembalikan penampilan kendaraan seperti baru dan melindungi permukaannya dari debu, kotoran, dan paparan sinar matahari.

Salah satu pelaku usaha di bidang ini adalah Steam Shine Service, yang dirintis pada tahun 2024 oleh alumni Universitas Muhammadiyah Jakarta saudara Haikal Haidir angkatan 2019 bersama satu orang temannya. Steam Shine Service menawarkan layanan auto detailing dengan mengedepankan kualitas dan kepuasan pelanggan. Sebagai bentuk inovasi, usaha ini juga menyediakan layanan *home service*, yaitu layanan di mana akan datang langsung ke rumah atau kantor pelanggan untuk melakukan proses detailing. Inovasi ini memberikan kenyamanan dan efisiensi bagi pelanggan yang memiliki mobilitas tinggi, menjadikan Steam Shine Service sebagai salah satu pilihan menarik di industri auto detailing.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami lebih dalam mengenai usaha auto detailing, khususnya pada Steam Shine Service, yang merupakan usaha baru di Kota Depok. Melalui kegiatan observasi terhadap usaha ini, peneliti bermaksud untuk menggali tidak hanya aspek teknis dalam proses detailing, tetapi juga berbagai faktor lain yang mempengaruhi

keberlangsungan usaha, seperti pengelolaan sumber daya manusia, strategi promosi, penentuan harga jasa, dan interaksi dengan pelanggan. Observasi ini akan memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menganalisis bagaimana Steam Shine Service mengelola operasional usaha mereka di tengah persaingan industri auto detailing yang semakin ketat, serta melihat bagaimana inovasi layanan, seperti home service, dapat memberikan keunggulan kompetitif dan mendukung keberlanjutan usaha ini.

Metode Pelaksanaan Kegiatan

Metode pelaksanaan dilakukan dengan beberapa pendekatan yang saling melengkapi, yaitu observasi, wawancara dan studi pustaka (Ramadhani, 2025). Ketiga metode ini digunakan secara terpadu untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif terhadap objek studi, yaitu usaha Steam Shine Service.

Observasi yang dilakukan penulis dalam kegiatan ini adalah observasi tidak berstruktur. Menurut Sugiyono (disitasi dari Teddy, 2023) observasi yang dilakukan tanpa perencanaan sistematis merupakan teknik pengamatan yang dilakukan tanpa mempersiapkan aspek apa yang akan diamati. Dalam kegiatan ini, observasi diperoleh dengan mengunjungi langsung lokasi usaha Steam Shine Service yang berada di Blok A5 No.5, Jl. Komp. Wisma Mas, Cinangka, Kecamatan. Sawangan, Kota Depok, Jawa Barat 16516. Observasi ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran langsung tentang proses kerja, layanan pelanggan, penggunaan peralatan detailing, serta interaksi pelaku usaha. Selanjutnya, wawancara dilakukan secara langsung dengan pemilik usaha sebagai narasumber utama. Untuk mendapatkan informasi yang tidak dapat diperoleh hanya melalui pengamatan. Tujuan wawancara ini adalah untuk mengetahui latar belakang pendirian usaha, metode pemasaran yang digunakan, tantangan yang dihadapi dalam pengelolaan, dan manajemen keuangan dasar pelaku usaha tentang pertumbuhan bisnis auto detailingnya. Ketiga, studi pustaka ini juga digunakan untuk mengaitkan data lapangan dengan teori dan konsep yang sudah ada.

Tabel 1. *Time Schedule* Kegiatan

Hari, Tanggal	Kegiatan	Keterangan
Rabu, 9 April 2025	Pertemuan pertama	Pembahasan mengenai model bisnis usaha auto detailing serta identifikasi tantangan bisnis yang dihadapi pelaku usaha dalam pengelolaan dan pengembangan usaha.
Selasa, 15 April 2025	Pertemuan kedua	Kunjungan langsung ke lokasi kegiatan usaha untuk melihat secara nyata proses pemasaran dan operasional usaha auto detailing.
Rabu, 23 April 2025	Pertemuan ketiga	Penyuluhan mengenai manajemen keuangan dasar, termasuk pentingnya pemisahan dana, perhitungan HPP dan pemahaman BEP.

Sumber: Data diolah penulis

Pelaksanaan dan Hasil Kegiatan

1. Model Usaha Auto Detailing

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik usaha, yaitu seorang alumni, diperoleh informasi mengenai model bisnis yang dijalankan dalam usaha autodetailing kendaraan. Usaha ini merupakan sebuah Usaha Jasa yang menawarkan layanan pembersihan dan perawatan kendaraan secara mendetail, baik eksterior maupun interior.

Pemilik usaha menjelaskan bahwa dalam menjalankan bisnis ini, ia memanfaatkan keterampilan dan pengetahuannya dalam dunia otomotif untuk menawarkan layanan yang tidak hanya berfokus pada kebersihan, tetapi juga pada peningkatan kualitas dan perlindungan kendaraan. Proses autodetailing yang ditawarkan mencakup beberapa tahap, seperti pencucian, pemolesan, penghilangan noda, dan aplikasi lapisan pelindung pada kendaraan.

Menurut pemilik usaha tersebut, model bisnis yang diterapkan adalah B2C (Business to Consumer), di mana layanan langsung diberikan kepada konsumen yang memiliki kendaraan dan membutuhkan perawatan atau detailing. Untuk menarik pelanggan, pemilik usaha memanfaatkan berbagai saluran pemasaran, termasuk promosi melalui media sosial dan memberikan pelayanan yang personal kepada setiap pelanggan untuk membangun kepercayaan dan loyalitas.

Model bisnis ini sangat bergantung pada keahlian teknis dan kepuasan pelanggan, yang berfungsi sebagai faktor pendorong utama dalam pertumbuhan usaha. Pemilik usaha mengungkapkan bahwa selain kualitas jasa, elemen-elemen seperti keandalan waktu pengerjaan dan harga yang kompetitif menjadi hal yang dipertimbangkan oleh pelanggan dalam memilih layanan autodetailing ini.

1.1 Model Bisnis Menggunakan Business Model Canvas

Business Model Canvas merupakan metode untuk menggambarkan model bisnis secara menyeluruh. Dalam pemetaannya, business model canvas terdiri atas sembilan blok utama yaitu value proposition, customer segments, channels, customer relationship, key activities, key resources, key partnership, revenue streams, dan cost structure (Hidayat et al., 2023).

Tabel 2. Elemen BMC

Elemen BMC	Penjelasan
Value Propositions	Layanan praktis ke rumah, harga pelajar, hasil maksimal, ramah konsumen.
Customer Segments	Pekerja sibuk, mahasiswa, komunitas motor/mobil, orang tua yang menginginkan kemudahan.
Channels	Instagram, TikTok, Facebook, promosi dari mulut ke mulut lewat teman dan komunitas.
Customer Relationships	Personal chat, fast response, memberikan pelayanan yang ramah dan hasil maksimal.
Key Activities	Detailing kendaraan, promosi online, pengelolaan pesanan.
Key Resources	Sabun, vitamin, alat detailing, kendaraan (motor box), tenaga kerja, sosial media.
Key Partnerships	Teman komunitas dan pemasok bahan perawatan kendaraan
Revenue Streams	Dari jasa per kendaraan dengan pilihan paket dan harga berbeda-beda.

Elemen BMC	Penjelasan
Cost Structure	Bahan habis pakai, bensin, alat kerja, promosi online, biaya operasional lainnya.

Sumber: Diolah oleh Penulis

Melalui analisis BMC, model bisnis autodetailing yang dirintis oleh alumni dapat dipahami secara sistematis, mulai dari bagaimana usaha ini menjangkau dan memberikan nilai kepada pelanggan, bagaimana proses operasional dilakukan, hingga bagaimana usaha ini mengelola sumber daya dan menghasilkan keuntungan. Analisis ini menunjukkan bahwa pendekatan BMC mampu memetakan strategi bisnis autodetailing secara komprehensif. Tidak hanya membantu dalam memahami proses internal, BMC juga memberikan wawasan dalam mengembangkan keunggulan kompetitif, terutama untuk usaha rintisan yang membutuhkan arah strategis yang jelas (Yunita & Susanto, 2021)



Gambar 1
Proses Autodetailing



Gambar 2
Proses Autodetailing



Gambar 3
Proses Autodetailing

2. Identifikasi Tantangan Bisnis

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik usaha autodetailing, diketahui bahwa salah satu tantangan utama dalam merintis usaha adalah keterbatasan modal awal. Pemilik usaha menyampaikan bahwa keterbatasan modal tersebut berdampak langsung pada kelengkapan fasilitas usaha, peralatan kerja, serta kapasitas layanan yang dapat ditawarkan kepada pelanggan.

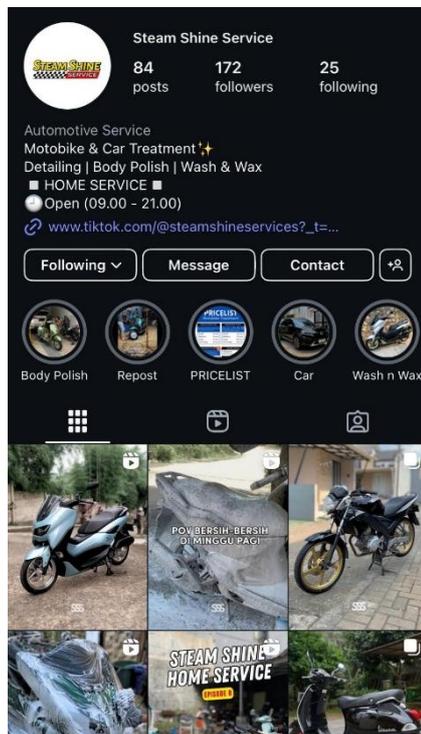
Untuk mengatasi kendala tersebut, pemilik usaha mengembangkan strategi yang berfokus pada pengelolaan pendapatan harian. Salah satu pendekatan yang dilakukan adalah dengan menetapkan target jumlah pelanggan per hari guna mendorong peningkatan pemasukan secara konsisten. Pendapatan yang diperoleh dari layanan autodetailing setiap harinya kemudian dimanfaatkan secara cermat dan terencana untuk menambah modal usaha secara bertahap.

Pemilik usaha menyadari bahwa membangun usaha dengan sumber daya terbatas memerlukan disiplin keuangan yang tinggi. Oleh karena itu, setiap pemasukan yang didapat tidak hanya digunakan untuk operasional harian, tetapi juga dimanajemen dan dialokasikan secara bertahap untuk investasi kembali ke dalam usaha, seperti pembelian alat detailing tambahan, peningkatan kualitas bahan, serta perbaikan fasilitas tempat usaha.

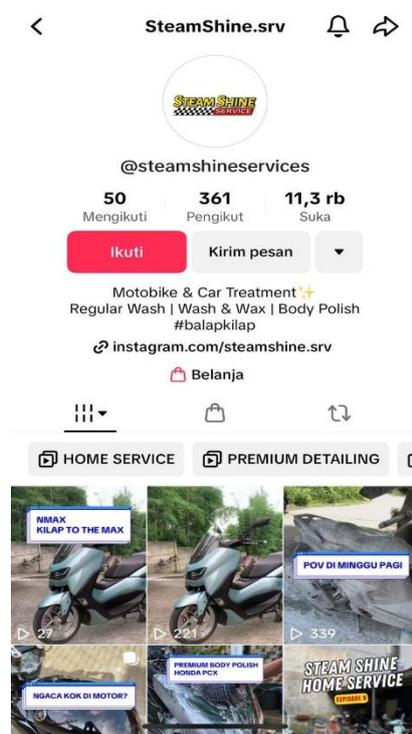
Strategi ini menunjukkan bahwa meskipun menghadapi keterbatasan modal, pemilik usaha mampu merespons tantangan tersebut dengan pendekatan yang realistis dan berbasis pada kemampuan aktual usaha. Pendekatan ini juga mencerminkan pentingnya perencanaan keuangan dan pengelolaan arus kas dalam membangun bisnis secara berkelanjutan, khususnya bagi pelaku usaha rintisan di sektor jasa.

3. Strategi Pemasaran

Menurut penuturan informan, strategi pemasaran menjadi salah satu aspek penting yang diperhatikan dalam pengembangan usaha autodetailing kendaraan. Pemilik usaha menerapkan strategi pemasaran secara online maupun offline untuk menjangkau target pasar yang lebih luas dan membangun kesadaran merek terhadap jasa yang ditawarkan. Pemilik usaha memanfaatkan saluran pemasaran utama yang digunakan meliputi media sosial seperti, media sosial seperti Instagram, WhatsApp Business, TikTok dan Facebook untuk mempromosikan layanan, menampilkan dokumentasi hasil kerja, serta membangun komunikasi dengan calon pelanggan. Media sosial digunakan sebagai sarana utama untuk menjangkau pelanggan potensial, mengingat biaya promosi yang relatif rendah namun memiliki jangkauan yang luas dan cepat.



Gambar 4
Akun Instagram
Steam Shine Service



Gambar 5
Akun Tiktok
Steam Shine Service

Selain itu, strategi promosi dari mulut ke mulut melalui teman dan komunitas menjadi metode yang cukup efektif karena mampu membangun kepercayaan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Para alumni pelaku usaha biasanya menyebarkan brosur, menjalin relasi dengan komunitas otomotif lokal, dan memberikan pelayanan yang optimal. Pelayanan yang memuaskan ini mendorong konsumen untuk merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain.

Strategi pemasaran yang dijalankan ini bersifat sederhana namun efektif, disesuaikan dengan kapasitas usaha yang masih dalam tahap perintisan. Kombinasi pemasaran online dan

offline memungkinkan usaha untuk menjangkau berbagai segmen pelanggan, sekaligus membangun kredibilitas dan kepercayaan di pasar lokal.

Di dunia bisnis saat ini, banyak perusahaan besar maupun usaha kecil yang semakin mengintegrasikan strategi pemasaran online dan offline untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih holistik. Pendekatan omnichannel ini memungkinkan bisnis untuk menjangkau konsumen melalui berbagai titik sentuh, baik di dunia maya maupun nyata. Dalam hal ini, strategi pemilik usaha yang menggabungkan pemasaran melalui TikTok (online) dan promosi dari mulut ke mulut serta komunitas (offline) sangat selaras dengan tren pemasaran yang mengutamakan pengalaman pelanggan yang konsisten di berbagai saluran.

Pemilik usaha juga menekankan pentingnya membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, dengan selalu memberikan kualitas layanan yang konsisten dan memuaskan. Selain itu, beliau mengungkapkan bahwa usaha ini dijalankan dengan mengedepankan prinsip kejujuran, transparansi harga, dan pelayanan yang ramah, yang menjadi faktor utama dalam menjaga keberlangsungan dan perkembangan usaha.

4. Manajemen Keuangan Dasar

Berdasarkan keterangan narasumber, Dalam menjalankan usaha autodetailing, Subjek penelitian menyadari bahwa pengelolaan keuangan yang baik merupakan fondasi penting untuk menjaga stabilitas dan keberlanjutan bisnis. Oleh karena itu, ia mulai menerapkan sistem pemisahan antara dana usaha dan kebutuhan pribadi, salah satunya melalui pembagian hasil yang terstruktur. Langkah ini dilakukan agar arus kas bisnis dapat dikelola secara lebih transparan dan efisien, serta untuk mencegah tercampurnya alokasi dana yang dapat mengganggu operasional usaha.

Selain itu, narasumber juga mulai mempelajari dan menerapkan perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) sebagai dasar dalam menentukan harga layanan. Misalnya, ia menghitung berapa banyak kendaraan yang dapat dibersihkan dengan satu botol sabun, serta memperkirakan penggunaan bahan habis pakai lainnya. Perhitungan HPP ini menjadi landasan dalam menentukan strategi harga dan efisiensi penggunaan bahan baku.

Narasumber juga mempelajari konsep Break Even Point (BEP) atau titik impas, yaitu jumlah minimum pelanggan yang harus dilayani dalam sehari untuk menutupi seluruh biaya operasional. Dengan memahami BEP, ia dapat menetapkan target harian yang realistis serta memonitor sejauh mana usaha mencapai profitabilitas.

Kesimpulan dan Rekomendasi

Observasi usaha autodetailing dalam mata kuliah Aplikasi Kewirausahaan memberikan wawasan langsung tentang praktik bisnis jasa. Bisnis ini berhasil berkat kombinasi keterampilan teknis, manajemen keuangan yang cermat, dan strategi pemasaran yang tepat. Dengan model B2C, bisnis ini mengutamakan pelayanan personal dan hasil berkualitas. Analisis menggunakan Business Model Canvas (BMC) mencakup segmen pelanggan, struktur biaya, serta pengelolaan keuangan yang disiplin, termasuk pemisahan dana usaha dan pribadi serta pemahaman HPP dan BEP.

Pemasaran dilakukan secara efektif melalui media sosial (Instagram, TikTok) dan promosi mulut ke mulut, mencerminkan adaptasi terhadap tren pemasaran modern. Secara keseluruhan, observasi ini menunjukkan bahwa keberhasilan usaha tidak hanya bergantung pada kualitas layanan, tetapi juga kemampuan manajerial dan strategi adaptif. Pengalaman ini menjadi pembelajaran penting bagi mahasiswa dalam merintis usaha.

Sebagai usaha baru, penting untuk fokus pada peningkatan kualitas layanan agar dapat membangun reputasi yang baik dan loyalitas pelanggan. Menjaga konsistensi dalam hasil detailing, serta memastikan setiap pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, dapat menjadi kunci utama dalam perkembangan usaha ini. Reputasi yang baik dari mulut ke

mulut akan sangat membantu menarik lebih banyak pelanggan, yang sangat penting untuk keberlanjutan usaha di tahap awal.

Dalam kegiatan ini, penulis sebagai mahasiswa mencoba memberikan pengabdian kepada masyarakat dengan melakukan observasi dan analisis untuk berkontribusi membantu para pebisnis pemula khususnya yang ingin merintis usaha di bidang auto detailing atau otomotif, dengan menyajikan wawasan praktis mengenai manajemen keuangan, strategi pemasaran dan pengelolaan yang efektif. Kontribusi ini diharapkan dapat memberikan nilai tambah nyata bagi pengembangan usaha agar dapat tumbuh dan bertahan dalam persaingan bisnis.

Daftar Pustaka

- Andika, R. D. & Prisanto, G. F. (2019). Pengaruh Brand Personality Dan Brand Experience Terhadap Emotional Brandattachment Pada Merek Vespa. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 4(2), 179-188.
- Badan Pusat Statistik Jawa Barat. (2024). Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Kabupaten/Kota dan Jenis Kendaraan di Provinsi Jawa Barat (unit). <https://jabar.bps.go.id/id/statisticstable/3/VjJ3NGRGa3dkRk5MTIU1bVNFOTVVbmQyVURSTVFUMDkJMw==/jumlah-kendaraan-bermotor-menurut-kabupaten-kota-dan-jenis-kendaraan-di-provinsi-jawa-barat--unit---2023.html?year=2024>
- Databoks. (2025, April 20). Jumlah Kendaraan Bermotor di Kota Depok. <https://databoks.katadata.co.id/index.php/transportasilogistik/statistik/4c009527d03da2c/jumlah-kendaraan-bermotor-di-kota-depokhari-ini>
- Hidayat, N., Jamilah, S., & Jaharuddin. (2023). STRATEGI BISNIS USAHA MIKRO MENGGUNAKAN BUSINESS MODEL CANVAS. *Media Riset Bisnis Ekonomi Sains Dan Terapan*, 1(1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kresnanto, N. C. (2019). Model Pertumbuhan Sepeda Motor Berdasarkan Produk Domestik Regional Bruto (PRDB) Perkapita (Studi Kasus Pulau Jawa). *Media Komunikasi Teknik Sipil*, 25(1), 107-114.
- Ramadhani, A. S. (2025). PENDAMPINGAN SERTIFIKASI HALAL PADA UMKM C.DOFF COFFEE DI CIPUTAT, TANGERANG SELATAN. *Media Resonansi Pengabdian Masyarakat*, 1(1).
- Teddy. (2023). STRATEGI PEMASARAN JASA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN BENGKEL MOBIL ABC AUTO DETAILING. *PANDITA: Interdisciplinary Journal of Public Affairs*, 6(1). <http://pandita-fia.unkris.ac.id/>
- Yunita, N., & Susanto, E. (2021). Analisis Model Bisnis Menggunakan Business Model Canvas pada UMKM. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 8(2), 112–123
- Yustiansyah, Raihan. Jargon dan Kata Bermakna Khusus pada Bidang Auto Detailing dalam Komunitas Detailers Greg Materson pada Media Facebook Tahun 2018-2022. *Lestari Sosial Budaya*, vol. 2, no. 1, Desember 2023, pp. 39-49.