

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri jasa *Laundry* di Indonesia mengalami perkembangan pesat seiring transformasi pola hidup masyarakat yang semakin praktis. Nilai pasar industri ini diprediksikan mencapai USD 3,89 miliar pada tahun 2024 dengan tingkat pertumbuhan rata-rata sebesar 3,47%, menjadikan bisnis *laundry* sebagai salah satu sektor usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) yang memiliki prospek kompetitif di kawasan perkotaan [1]. Tingginya tingkat persaingan di sektor ini mendorong setiap pelaku usaha untuk mengadopsi strategi pemasaran yang lebih adaptif dan terukur untuk mempertahankan eksistensi di pasar. Dalam konteks tersebut kehadiran platform digital bukan lagi sekedar pelengkap, melainkan telah berkembang menjadi kebutuhan strategis yang menentukan daya saing suatu usaha jasa. Sejumlah pelaku usaha *laundry* memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Namun, karakteristik media sosial yang bersifat tidak terstruktur, bergantung pada algoritma platform, serta tidak menyediakan ruang pengelolaan informasi yang sistematis menjadikannya kurang optimal sebagai pusat informasi layanan secara menyeluruh [2]. Berbeda dengan media sosial, sebuah *website* resmi memberikan identitas digital yang formal, menyajikan informasi layanan, daftar harga, lokasi, dan program loyalitas secara terpusat dan dapat diakses kapan saja tanpa ketergantungan pada algoritma distribusi konten. Dengan demikian, pengembangan *website* merupakan langkah yang lebih terstruktur dan berkelanjutan dibandingkan dengan mengandalkan media sosial semata.

Ultra Laundry merupakan penyedia jasa pencucian pakaian yang beroperasi di dua lokasi strategis di Kota Padang, yaitu Jalan Raya Balai Gadang Air Dingin (Samping Perumahan Melati Mas) dan Jalan Tui Raya (Depan Bengkel Yamaha Belimbing). Dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan, Ultra Laundry menghadirkan sistem poin yang dapat ditukarkan dengan berbagai diskon, memberikan penawaran khusus bagi mahasiswa berupa potongan harga sebesar 20%, membuat program keanggotaan (*Membership*) berbasis saldo, memberikan 4 buah pilihan paket, memberikan layanan pencucian serta *spesialis Baby Care* dan lainnya. Namun, di balik lengkapnya fasilitas tersebut, strategi pemasaran yang diterapkan saat ini masih bersifat konvensional berupa brosur fisik dan papan nama toko, sehingga jangkauan informasi layanan menjadi terbatas pada lingkungan sekitar lokasi usaha.

Kondisi ini berdampak pada terhambatnya pertumbuhan basis pelanggan baru, mengingat calon pelanggan dari wilayah lain tidak memiliki akses yang memadai terhadap informasi mengenai jenis layanan, struktur harga, maupun keunggulan program yang ditawarkan. Lebih jauh, ketiadaan platform digital yang terintegrasi menyebabkan potensi hilangnya pelanggan baru yang aktif mencari informasi layanan *laundry* secara daring, sehingga berdampak pada stagnasi pertumbuhan omzet usaha di tengah persaingan yang semakin ketat.¹

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengembangkan *website* sebagai solusi atas permasalahan aksesibilitas informasi pada usaha *laundry*. Penelitian [3] menghadirkan *website* dengan tampilan *responsive* untuk mengatasi keterbatasan informasi layanan, sementara penelitian [4], mengembangkan *website* sebagai katalog digital dan media *branding* untuk meningkatkan daya saing UMKM. Namun, kedua solusi tersebut belum mengintegrasikan fitur komunikasi langsung berbasis chat WhatsApp maupun konten edukasi seputar kegiatan *laundry* yang dapat meningkatkan literasi pelanggan sekaligus memperkuat kepercayaan terhadap layanan. Beberapa platform *laundry* yang telah memiliki *website*, seperti Risen Shine Laundry (*risenshinelaundry.com*) dan Laundry Medan (*laundrymedan.com*), memperlihatkan bahwa integrasi informasi layanan, sistem pemesanan, dan konten edukatif dalam satu platform terbukti meningkatkan keterjangkauan informasi serta profesionalisme usaha di mata calon pelanggan. Dengan demikian, pengembangan *website* merupakan langkah yang lebih terstruktur dan berkelanjutan dibandingkan dengan mengandalkan media sosial semata. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini difokuskan pada **“Pengembangan Web Sebagai Media Informasi dan Promosi Pada Ultra Laundry”** yang dilengkapi dengan integrasi Chat WhatsApp untuk mempermudah komunikasi, sistem pengelolaan konten artikel edukatif, serta tampilan informasi layanan dan program loyalitas yang terstruktur, dengan tujuan meningkatkan profesionalisme usaha dan memperluas jangkauan pemasaran secara digital.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Strategi pemasaran Ultra Laundry pada kedua lokasi usaha di Kota Padang masih bersifat konvensional melalui brosur fisik dan papan nama toko, sehingga informasi mengenai jenis layanan, struktur harga, serta program loyalitas yang tersedia tidak dapat diakses secara luas oleh

¹ Ultra Laundry merupakan penyedia jasa pencucian pakaian yang beroperasi di dua lokasi

calon pelanggan di luar area sekitar lokasi usaha.

2. Ultra Laundry telah memiliki aplikasi internal yang hanya dapat diakses oleh owner beserta admin untuk kebutuhan operasional usaha, sehingga aplikasi tersebut belum berfungsi sebagai media promosi yang dapat menjangkau masyarakat secara luas. Akibatnya, keberadaan Ultra Laundry pada kedua lokasi usaha di Kota Padang hanya diketahui oleh masyarakat di sekitar lokasi usaha, sedangkan calon pelanggan yang berada di luar wilayah tersebut belum memperoleh informasi mengenai layanan yang ditawarkan.

1.3 Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Mengembangkan *website* sebagai media informasi dan promosi *digital* bagi Ultra Laundry yang menyajikan informasi mengenai jenis layanan, struktur harga, serta program loyalitas pada kedua lokasi usaha di Kota Padang secara terpusat, terstruktur, dan dapat diakses secara luas oleh calon pelanggan tanpa batasan wilayah.
2. Mengimplementasikan integrasi Chat WhatsApp pada *website* Ultra Laundry sehingga calon pelanggan dapat melakukan pemesanan paket layanan secara daring dan terhubung langsung kepada nomor admin Chat WhatsApp sesuai lokasi cabang yang dituju.

1.4 Manfaat

Adapun manfaat yang diperoleh dari Tugas Akhir ini adalah :

1. Manfaat bagi Ultra Laundry adalah tersedianya platform digital resmi yang menyajikan informasi layanan, struktur harga, lokasi usaha, dan program loyalitas secara terpusat pada kedua lokasi usaha, sehingga identitas digital yang formal dan profesional dapat terbentuk, saluran komunikasi dengan calon pelanggan melalui integrasi chat *WhatsApp* dapat terjalin secara langsung dan efisien, serta pengelolaan konten promosi dan artikel edukatif dapat dilakukan secara mandiri melalui panel administrasi tanpa memerlukan keahlian teknis khusus.
2. Manfaat bagi Pelanggan Ultra Laundry adalah terpenuhinya kebutuhan akses informasi layanan secara mudah, lengkap, dan sewaktu-waktu tanpa harus mendatangi lokasi usaha secara langsung, sekaligus meningkatnya literasi pelanggan mengenai tata cara perawatan pakaian melalui konten artikel edukatif yang tersedia pada *website* sehingga keputusan penggunaan layanan dapat dibuat secara lebih terinformasi.

3. Manfaat bagi UMKM Jasa *Laundry* Sejenis adalah tersedianya model refrensi digitalisasi beserta bukti empiris kelayakan fungsional dan teknis bagi usaha jasa *laundry* berskala kecil dan menengah yang belum memiliki platform digital, berupa rancangan *website* yang mengintegrasikan informasi layanan, sistem komunikasi berbasis chat *WhatsApp*, dan konten edukatif dalam satu platform terpadu.

1.5 Ruang Lingkup

1. Pengguna Sistem (Aktor)

Sistem *website* yang dikembangkan melibatkan dua aktor sebagai pengguna, yaitu :

- a. Administrator (Pengelola Ultra Laundry), memiliki hak akses penuh terhadap panel administrasi untuk mengelola konten informasi layanan, struktur harga, data lokasi cabang, artikel edukatif, serta memperbarui informasi program loyalitas.
- b. Pengunjung (Pengunjung / Calon Pelanggan), memiliki hak akses untuk menjelajahi halaman utama *website*, membaca artikel edukatif, melihat daftar harga dan paket layanan, serta melakukan simulasi pemesanan yang terintegrasi ke *WhatsApp* admin cabang.

2. Fitur Sistem Berdasarkan Aktor

a. Administrator

Administrator memiliki hak akses terhadap fitur-fitur berikut melalui panel administrasi:

- i. Mengelola data informasi layanan, termasuk jenis paket, struktur harga, dan ketentuan program loyalitas yang ditampilkan kepada pengunjung.
- ii. Menambahkan, mengubah, dan menghapus konten artikel edukatif seputar perawatan pakaian.
- iii. Mengelola informasi lokasi dan nomor *WhatsApp* admin pada masing-masing cabang usaha.
- iv. Mengelola tampilan halaman utama *website*, termasuk konten promosi dan pengumuman.

b. Pengunjung / Calon Pelanggan

- i. Melihat informasi jenis layanan, pilihan paket, dan struktur harga pada kedua lokasi usaha.
- ii. Melihat informasi mengenai cara kerja program loyalitas Ultra Laundry secara statis, meliputi mekanisme pengumpulan poin dan ketentuan penukaran diskon.

Sistem ini tidak menyediakan fitur *login* bagi pelanggan untuk memantau saldo poin secara personal, informasi yang disajikan bersifat umum dan deskriptif.

- iii. Membaca artikel edukatif mengenai tata cara perawatan pakaian.
 - iv. Melakukan pemesanan paket layanan secara daring melalui integrasi Chat WhatsApp di mana pengunjung akan diarahkan langsung kepada nomor admin WhatsApp sesuai lokasi cabang yang dituju.
 - v. Mengakses informasi lokasi kedua cabang usaha Ultra Laundry beserta petunjuk arah.
3. Batasan Sistem
- a. Sistem tidak menyediakan fitur transaksi pembayaran daring (*payment gateway*), proses pembayaran dilakukan secara langsung di lokasi usaha.
 - b. Sistem tidak mencakup manajemen penggajian karyawan maupun pencatatan stok barang operasional.
 - c. Sistem tidak menyediakan akun pribadi bagi pelanggan untuk memantau saldo poin secara *real-time*, informasi program loyalitas yang ditampilkan bersifat statis dan informatif.
 - d. Sistem tidak menggantikan fungsi media sosial sebagai sarana interaksi komunitas *website* berfungsi sebagai pusat informasi resmi yang terstruktur, sementara media sosial tetap dapat digunakan sebagai saluran distribusi konten promosi yang mengarahkan audiens ke *website*.
4. Metode Pengujian
- a. *Black-Box Testing*, pengujian fungsionalitas sistem berdasarkan masukan dan keluaran yang diharapkan tanpa memperhatikan struktur kode internal, untuk memastikan setiap fitur berjalan sesuai dengan spesifikasi kebutuhan yang telah ditetapkan.
 - b. *User Acceptance Testing* (UAT), pengujian penerimaan pengguna yang melibatkan pihak mitra usaha (Ultra Laundry) sebagai responden untuk mengevaluasi apakah sistem yang dikembangkan telah memenuhi kebutuhan operasional dan promosi usaha secara nyata.
5. Pengujian Kelayakan Sistem
- Pengujian kelayakan sistem dilaksanakan melalui instrumen kuesioner yang diberikan kepada responden dari pihak mitra, yaitu pengelola Ultra Laundry pada kedua lokasi cabang, dengan jumlah responden sebanyak 1 (satu) orang. Pengujian ini bertujuan untuk

memastikan bahwa sistem informasi yang dikembangkan dinilai layak secara fungsional oleh pihak mitra, mampu menjawab permasalahan aksesibilitas informasi layanan yang selama ini dihadapi, serta diyakini dapat mendukung peningkatan jangkauan pemasaran dan operasional usaha secara digital.

