

**PERENCANAAN BISNIS CLEANORA: PLATFORM DIGITAL
BERBASIS APLIKASI UNTUK MENYEDIAKAN LAYANAN
LAUNDRY *FASHION* BAGI MASYARAKAT DENGAN
MOBILITAS TINGGI**

TUGAS AKHIR



Disusun oleh:

AJI SEJATI

NIM. 21106050039

**PROGRAM STUDI INFORMATIKA
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI ISLAM SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2025

SURAT PENGESAHAN TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 540971 Fax. (0274) 519739 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1947/Un.02/DST/PP.00.9/08/2025

Tugas Akhir dengan judul : Perencanaan Bisnis Cleanora: Platform Digital Berbasis Aplikasi untuk Menyediakan Layanan Laundry Fashion bagi Masyarakat dengan Mobilitas Tinggi

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : AJI SEJATI
Nomor Induk Mahasiswa : 21106050039
Telah diujikan pada : Selasa, 19 Agustus 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Sains dan Teknologi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Muhammad Mustakim, S.T. M.T.
SIGNED

Valid ID: 68a8c1a1d5dff



Penguji I
Dr. Agus Mulyanto, S.Si., M.Kom., ASEAN
Eng.
SIGNED

Valid ID: 68a875d79dcf9



Penguji II
Dwi Otik Kurniawati, M.Eng.
SIGNED

Valid ID: 68a77b3e09368



Yogyakarta, 19 Agustus 2025
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Sains dan Teknologi
Prof. Dr. Dra. Hj. Khurul Wardati, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 68a99aa09c841

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aji Sejati
NIM : 21106050039
Program Studi : Informatika
Fakultas : Sains dan Teknologi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul “PERANCANGAN BISNIS CLEANORA: PLATFORM DIGITAL BERBASIS APLIKASI UNTUK MENYEDIAKAN LAYANAN LAUNDRY FASHION BAGI MASYARAKAT DENGAN MOBILITAS TINGGI” merupakan penelitian saya sendiri, tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan bukan plagiasi karya orang lain kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Program Studi Informatika pada Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

Yogyakarta, 07 Agustus 2025

Yang membuat pernyataan,



Aji Sejati
21106050039

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR



Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Hal : Persetujuan Skripsi / Tugas Akhir

Lamp : -

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Sains dan Teknologi

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

Assalammu'alaikum wr. wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka saya selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Aji Sejati
NIM : 21106050039
Judul Skripsi : Perencanaan Bisnis Cleanora: Platform Digital Berbasis Aplikasi untuk Menyediakan Layanan Laundry *Fashion* bagi Masyarakat dengan Mobilitas Tinggi

sudah dapat diajukan kembali kepada Program Studi Informatika Fakultas Sains dan Teknologi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Program Studi Informatika.

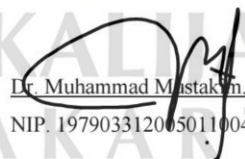
Dengan ini kami mengharap agar skripsi/tugas akhir Saudara dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalammu'alaikum wr. wb.

Yogyakarta, 07 Agustus 2025

Pembimbing

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA


Dr. Muhammad Mastakim, S.T. M.T.

NIP. 197903312005011004

HALAMAN PEDOMAN PENGGUNAAN TUGAS AKHIR

Tugas akhir ini tidak dipublikasikan, tetapi tersedia di perpustakaan dalam lingkungan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, diperkenankan dipakai sebagai referensi kepustakaan, tetapi pengutipan harus seizin penyusun, dan harus menyebutkan sumbernya sesuai dengan kebiasaan ilmiah. Dokumen Tugas Akhir ini merupakan hak milik UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.



PERENCANAAN BISNIS CLEANORA: PLATFORM DIGITAL BERBASIS APLIKASI UNTUK MENYEDIAKAN LAYANAN LAUNDRY *FASHION* BAGI MASYARAKAT DENGAN MOBILITAS TINGGI

Aji Sejati

21106050039

INTISARI

Seiring dengan gaya hidup masyarakat urban yang semakin cepat dan dinamis, kebutuhan untuk menjaga kebersihan dan kualitas produk fashion seperti sepatu, pakaian, dan tas semakin meningkat. Namun, keterbatasan waktu dan tenaga membuat masyarakat kesulitan dalam melakukan perawatan secara optimal. Penelitian ini bertujuan untuk merancang Cleanora sebagai platform digital yang memudahkan masyarakat urban dalam merawat barang fashion mereka dengan praktis dan efisien.

Model bisnis yang ditawarkan Cleanora meliputi layanan pemesanan online, sistem penjemputan dan pengantaran, serta fitur pelacakan barang secara real-time. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan analisis kelayakan bisnis yang mencakup analisis industri, analisis pasar, analisis SWOT, bauran pemasaran 4P, *Porter's Five Forces*, serta analisis proyeksi keuangan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Cleanora memiliki potensi pertumbuhan bisnis yang layak, khususnya di kalangan masyarakat urban. Dari segi kelayakan keuangan, Cleanora menunjukkan prospek bisnis yang positif dengan indikator *Break Even Point* (BEP), *Net Present Value* (NPV), *Payback Period* (PP), dan *Return on Investment* (ROI) yang mengindikasikan hasil menguntungkan dalam periode lima tahun. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini merupakan solusi efektif bagi permasalahan perawatan produk fashion masyarakat urban sekaligus menandakan kelayakan bisnis Cleanora secara menyeluruh.

Kata kunci: Cleanora, perawatan produk fashion, masyarakat urban, platform digital, analisis kelayakan bisnis.

CLEANORA BUSINESS PLANNING: AN APP-BASED DIGITAL PLATFORM TO PROVIDE FASHION LAUNDRY SERVICES FOR HIGHLY MOBILITY COMMUNITIES

Aji Sejati

21106050039

ABSTRACT

As urban lifestyles become increasingly fast-paced and dynamic, the need to maintain the cleanliness and quality of fashion products such as shoes, clothing, and bags is increasing. However, limited time and energy make it difficult for people to maintain their fashion items optimally. This research aims to design Cleanora as a digital platform that makes it easier for urban residents to care for their fashion items practically and efficiently.

Cleanora's business model includes online ordering services, a delivery and pick-up system, and a real-time tracking feature. The research method used is a business feasibility analysis approach, encompassing industry analysis, market analysis, SWOT analysis, the 4Ps marketing mix, Porter's Five Forces, and financial projection analysis.

The results of this study indicate that Cleanora has viable business growth potential, particularly among urban residents. In terms of financial feasibility, Cleanora demonstrates positive business prospects, with indicators such as Break Even Point (BEP), Net Present Value (NPV), Payback Period (PP), and Return on Investment (ROI) indicating a profitable outcome within five years. Therefore, it can be concluded that this research provides an effective solution to the fashion product care challenges faced by urban residents and demonstrates the overall feasibility of Cleanora's business.

Keywords: *Cleanora, fashion product care, urban society, digital platform, business feasibility analysis.*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alam, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, nikmat, dan karunia-Nya yang senantiasa menyertai. Shalawat serta salam semoga selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, suri teladan bagi seluruh umat manusia. Berkat pertolongan-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul "Perencanaan Bisnis Cleanora: Platform Digital Berbasis Aplikasi untuk Menyediakan Layanan Laundry Fashion bagi Masyarakat dengan Mobilitas Tinggi" dengan baik. Tugas akhir ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Informatika, Fakultas Sains dan Teknologi, UIN Sunan Kalijaga.

Penulis menyadari bahwa proses penyusunan tugas akhir ini masih jauh dari sempurna dan sangat mungkin terdapat berbagai kekurangan. Oleh karena itu, penulis membuka diri terhadap saran dan kritik yang membangun dari para pembaca guna perbaikan dan peningkatan kualitas di masa yang akan datang.

Penulisan tugas akhir ini tidak lepas dari dukungan banyak pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada semua yang memberikan dukungan. Ucapan terima kasih disampaikan kepada:

1. Bapak Prof. H. Noorhaidi Hasan, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D., selaku rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Ibu Prof. Dr. Dra. Hj. Khurul Wardati, M.Si., selaku Dekan Fakultas Sains dan Teknologi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Dr. Muhammad Mustakim, S.T. M.T., selaku Ketua Program Studi dan dosen pembimbing yang selalu memberikan bimbingan, arahan, dan saran dalam proses penulisan tugas akhir ini.
4. Seluruh tenaga pengajar Bapak/Ibu Dosen Program Studi Informatika, Fakultas Sains dan Teknologi, UIN Sunan Kalijaga.
5. Bapak dan Ibu selaku orangtua yang selalu memberikan semangat, doa, serta dukungan penuh kepada penulis
6. Saudara dan Saudari yang selalu memberikan dukungan kepada penulis.
7. Teman tongkrongan seperjuangan yang selalu mendukung di situasi apapun secara langsung dan tidak langsung satu sama lain.
8. Teman grup Rasakan Abadi, Roni, Abeed, Uyah, Muhdan, dan Iyol yang menjadi teman yang saling mendukung dari awal perkuliahan sampai sekarang.

9. Teman Kontrakan GangSempit dan Kos Keple, yang selalu menjadi rumah kedua.
10. Teman Kontrakan Aleg, GH, dan Rizky, yang menjadi tempat untuk direpotkan.
11. Teman-teman KKN 114 Kelompok 50.
12. Teman-teman program studi informatika yang 2021.
13. Seluruh pihak yang telah membantu dan mendukung dalam penulisan tugas akhir ini secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Penulis berterimakasih kepada pihak-pihak tersebut, semoga selalu mendapatkan berkah dan kebahagiaan selalu. Penulis berharap, semoga tugas akhir dapat berguna dan bermanfaat bagi banyak pihak.

Yogyakarta, 01 Agustus 2025

Yang membuat pernyataan,

Aji Sejati

Nim. 21106050039



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

SURAT PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	ii
LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR.....	iii
HALAMAN PEDOMAN PENGGUNAAN TUGAS AKHIR	iv
INTISARI	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan Projek.....	3
1.5 Manfaat Projek.....	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI.....	5
2.1 Tinjauan Pustaka	5
2.2 Landasan Teori	6
2.2.1 Mitra.....	6
2.2.2 <i>Platform Mobile</i>	6
2.2.3 <i>Start-up</i>	7
2.2.4 <i>Fashion</i>	7
2.2.5 Bisnis.....	8
2.2.6 Layanan Laundry	9
2.2.7 Proposisi Nilai (<i>Value Proposition</i>)	9
2.2.8 Bauran Pemasaran 4P	10
2.2.9 Layanan Antar-Jemput	11
2.2.10 SWOT	11
2.2.11 <i>Porter's Five Forces</i>	12
2.2.12 <i>Benchmarking</i>	13
2.2.13 Arus Kas (<i>Cash Flow</i>).....	14
2.2.14 Neraca Keuangan (<i>Balance Sheet</i>).....	15
2.2.15 <i>Entity Relationship Diagram</i> (ERD).....	15
2.2.16 <i>Database</i>	17

2.2.17 <i>Data Flow Diagram</i> (DFD)	18
2.2.18 Figma	19
2.2.19 <i>Break Even Point</i> (BEP)	20
2.2.20 <i>Net Present Value</i> (NPV)	21
2.2.21 <i>Payback Period</i> (PP).....	21
2.2.22 <i>Return on Investment</i> (ROI).....	22
BAB III ANALISIS DAN PERENCANAAN BISNIS	23
3.1 Gambaran Umum Bisnis.....	23
3.1.1 Deskripsi Perusahaan	23
3.1.2 Arsitektur Visi	25
3.1.3 <i>Roadmap</i> Perusahaan.....	26
3.1.4 Ringkasan Layanan.....	28
3.1.5 Lanskap Kompetitor.....	29
3.2 Perencanaan Bisnis	30
3.2.1 Produk dan Layanan	30
3.2.2 Segmentasi Pasar	31
3.2.3 Proposisi Nilai (<i>Value Proposition</i>)	33
3.2.4 Arsitektur Sistem.....	34
3.2.5 Perencanaan Pemasaran	35
3.2.6 Struktur Organisasi	39
3.3 Strategi Pengembangan Bisnis.....	41
3.3.1 Tahap I (<i>Stage I</i>).....	41
3.3.2 Tahap II (<i>Stage II</i>).....	43
3.3.3 Tahap III (<i>Stage III</i>)	44
3.3.4 Estimasi Biaya	46
3.4 Analisis Kelayakan dan Proyeksi Perkembangan Bisnis	47
3.4.1 Analisis Industri	47
3.4.2 Matriks SWOT.....	48
3.4.3 Analisis Pasar	52
3.4.4 Analisis Kompetitor	54
3.4.5 <i>Benchmarking</i> Layanan Kompetitor	56
3.4.6 Potensi Pendapatan	58
3.4.7 Laba Rugi.....	60
3.4.8 Arus Kas.....	60
3.4.9 Neraca Keuangan	62
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	63
4.1 Desain Pengembangan	63

4.1.1 <i>Entity Relationship Diagram</i> (ERD).....	63
4.1.2 <i>Database</i>	64
4.1.3 <i>Data Flow Diagram</i> (DFD)	65
4.1.4 <i>User Interface</i>	72
4.2 Analisis Perkiraan Kinerja Keuangan	79
4.2.1 <i>Break even Point</i> (BEP)	79
4.2.2 <i>Net Present Value</i> (NPV)	80
4.2.3 <i>Payback Periode</i> (PP).....	81
4.2.4 <i>Return on investment</i> (ROI)	81
4.3 Analisis Komparasi dengan Alternatif Investasi	82
4.3.1 Komparasi dengan Emas.....	82
4.3.2 Komparasi dengan Deposito	83
BAB V PENUTUP.....	84
5.1 Kesimpulan	84
5.2 Saran	85
DAFTAR PUSTAKA.....	87
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	91

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Simbol ERD	16
Tabel 2.2 Simbol <i>Database</i>	18
Tabel 2.3 Simbol DFD	19
Tabel 3.1 Produk dan Layanan.....	30
Tabel 3.2 Proposisi Nilai.....	33
Tabel 3.3 Posisi Pemasaran.....	36
Tabel 3.4 Lokasi Pemasaran	38
Tabel 3.5 Struktur Organisasi.....	40
Tabel 3.6 <i>Stage I</i>	42
Tabel 3.7 <i>Stage II</i>	44
Tabel 3.8 <i>Stage III</i>	45
Tabel 3.9 Estimasi Biaya Tahun Pertama.....	46
Tabel 3.10 Estimasi Biaya tahun kedua dan Selanjutnya	47
Tabel 3.11 <i>Banchmarking</i>	57
Tabel 3.12 Estimasi Jumlah Mitra dan Transaksi	58
Tabel 3.13 Akumulasi Pendapatan.....	59
Tabel 3.14 Laba Rugi	60
Tabel 3.15 Arus Kas	61
Tabel 3.16 Neraca Keuangan	62
Tabel 4.1 NPV.....	80

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Arsitektur Visi	25
Gambar 3. 2 <i>Roadmap</i>	27
Gambar 3.3 Arsitektur Sistem.....	34
Gambar 3.4 Alur Proses	34
Gambar 3.5 Struktur Organisasi	40
Gambar 3.6 <i>Porter Five Forces</i> Cleanora.....	55
Gambar 4. 1 ERD Sistem Cleanora	63
Gambar 4. 2 Desain <i>Database</i> Sistem Cleanora.....	64
Gambar 4.3 DFD Level 0 Sistem Cleanora	65
Gambar 4.4 DFD Level 1 Sistem Cleanora	66
Gambar 4.5 DFD Level 2 Proses Pendaftaran dan Login.....	68
Gambar 4.6 DFD Level 2 Proses Layanan	69
Gambar 4.7 DFD Level 2 Proses Layanan	69
Gambar 4.8 DFD Level 2 Proses Layanan Mitra	70
Gambar 4.9 DFD Level 2 Proses Pengantaran	71
Gambar 4.10 DFD Level 2 Proses Pembayaran	72
Gambar 4.11 Logo Cleanora.....	72
Gambar 4.12 Halaman Autentikasi.....	73
Gambar 4.13 Halaman Utama.....	73
Gambar 4.14 Halaman Pemesanan	74
Gambar 4.15 Halaman Pembayaran	75
Gambar 4.16 Halaman Pelacakan.....	76
Gambar 4.17 Halaman Penjemputan Driver.....	76
Gambar 4.18 Halaman Pengantaran Driver.....	77
Gambar 4.19 Halaman Proses Layanan Mitra	78

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Di era sekarang, tren gaya hidup modern menunjukkan peningkatan minat terhadap produk *fashion*, terutama sepatu, pakaian, dan tas. Produk-produk ini tidak hanya berfungsi sebagai pelindung tubuh atau aksesoris, tetapi juga menjadi bagian penting dari identitas dan gaya hidup seseorang. Seiring dengan hal tersebut, semakin banyak individu yang berminat dengan produk *fashion*, baik itu sepatu, pakaian, maupun tas, yang digunakan dalam berbagai aktivitas, mulai dari keperluan sehari-hari hingga kebutuhan khusus, seperti bekerja, olahraga, hingga acara-acara spesial[1]. Dengan banyaknya kegunaan produk *fashion* ini, kebutuhan akan pencucian dan perawatan rutin menjadi semakin penting untuk menjaga kondisi dan penampilan produk tersebut[2].

Seiring meningkatnya intensitas penggunaan produk-produk *fashion*, muncul pula kesadaran akan pentingnya menjaga kebersihan dan penampilan produk agar tetap prima dan layak pakai dalam jangka panjang. Namun, meskipun penggunaan sepatu, pakaian, dan tas semakin luas, kebanyakan masyarakat lebih berfokus pada pemakaian saja. Beberapa faktor yang menghambat masyarakat untuk melakukan pencucian dan perawatan di antaranya adalah gaya hidup yang sibuk, mobilitas tinggi, dan keterbatasan waktu luang. Kondisi ini menciptakan kebutuhan akan layanan perawatan yang praktis dan efisien[3].

Namun, kesibukan, mobilitas tinggi, serta keterbatasan waktu seringkali membuat masyarakat mengabaikan perawatan rutin barang *fashion* mereka. Padahal, sepatu, pakaian, dan tas sering kali bernilai tinggi dan memerlukan perawatan khusus agar tetap awet dan layak pakai. Kondisi ini membuka peluang bisnis yang besar bagi layanan profesional yang mampu menghadirkan solusi praktis, berkualitas, sekaligus mudah diakses.

Menjawab kebutuhan tersebut, Cleanora hadir sebagai solusi dengan menyediakan platform yang memungkinkan pelanggan untuk dengan mudah mengakses layanan pencucian dan perawatan produk *fashion* mereka. Cleanora menempatkan dirinya sebagai peluang bisnis strategis dengan merancang platform digital berbasis aplikasi yang mengintegrasikan seluruh proses, mulai dari pemesanan, penjadwalan penjemputan dan pengantaran, hingga pelacakan status layanan secara

real-time. Dengan fitur-fitur ini, Cleanora tidak hanya memberikan kemudahan bagi pelanggan, tetapi juga menciptakan efisiensi operasional yang menjadi kunci keberlanjutan bisnis[4].

Selain menjadi sarana menjaga kebersihan, layanan ini juga merupakan bagian penting dari upaya perawatan berkelanjutan terhadap produk *fashion* yang bernilai tinggi, yang seringkali memiliki harga tidak murah. Oleh karena itu, menjaga kebersihan dan perawatan pakaian, sepatu, dan tas menjadi cara efektif untuk mengurangi pembelian produk *fashion* berulang sekaligus memperkuat komitmen terhadap gaya hidup berkelanjutan.

Cleanora mendesain sistemnya dengan pendekatan digital *end-to-end* yang mencakup proses pemesanan, penjadwalan, penjemputan, pengantaran, pelacakan status layanan secara *real-time* oleh driver, hingga notifikasi otomatis yang memudahkan semua pihak yang terlibat. Melalui sistem ini, pelanggan dapat merawat sepatu, pakaian, dan tas mereka dengan mudah tanpa harus mengorbankan waktu berharga. Fitur tambahan seperti pelacakan selama proses layanan, token reward, dan sistem rating untuk mitra turut memperkuat ekosistem layanan berbasis teknologi yang ditawarkan Cleanora.[5].

Lebih dari sekadar memberikan layanan bagi pelanggan, Cleanora juga berkomitmen untuk bekerja sama dengan para mitra lokal di bidang perawatan produk *fashion*. Model kemitraan dengan pelaku usaha laundry lokal menjadi pilar utama strategi bisnis Cleanora. Bukan dengan membangun infrastruktur fisik sendiri, Cleanora memberdayakan mitra lokal untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Ini menciptakan ekosistem bisnis yang saling menguntungkan, di mana Cleanora mendapatkan jangkauan pasar yang luas, dan mitra lokal dapat meningkatkan pendapatan serta kapasitas bisnis mereka. Dengan sistem kemitraan ini, Cleanora mempertemukan kebutuhan pelanggan dengan potensi mitra lokal, menciptakan ekosistem bisnis yang saling menguntungkan dan berdampak positif bagi kedua belah pihak[6].

Dengan fokus pada inovasi teknologi dan kolaborasi strategis, Cleanora berpotensi menjadi pemimpin pasar dalam layanan perawatan *fashion*. Perencanaan bisnis ini akan mengupas tuntas bagaimana platform ini dapat beroperasi, menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan mitra, serta merumuskan strategi yang tepat untuk mencapai pertumbuhan pendapatan yang signifikan dan berkelanjutan di tengah persaingan pasar yang ketat.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berikut adalah rumusan masalah yang telah disesuaikan dengan nama Cleanora:

1. Bagaimana Cleanora dapat menyediakan layanan perbaikan dan pencucian sepatu, pakaian, serta tas yang praktis dan mudah diakses di tengah gaya hidup yang sibuk dan mobilitas yang tinggi?
2. Bagaimana Cleanora dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, sehingga dapat meningkatkan pendapatan secara berkelanjutan?

1.3 BATASAN MASALAH

Dalam penelitian tugas akhir ini, batasan masalah meliputi:

1. Penelitian ini berfokus pada target pasar masyarakat dengan mobilitas tinggi yang tidak memiliki waktu luang, penggiat *fashion* dan olahraga
2. Penelitian ini akan terbatas terhadap pengembangan bisnis Cleanora dan rencana pengembangan aplikasinya.

1.4 TUJUAN PROJEK

Berikut adalah tujuan penelitian yang telah disesuaikan dengan nama Cleanora:

1. Menganalisis bagaimana Cleanora dapat menyediakan layanan perbaikan dan pencucian sepatu, pakaian, serta tas yang praktis dan mudah diakses guna memenuhi kebutuhan pelanggan dengan gaya hidup sibuk dan mobilitas tinggi.
2. Mengevaluasi dan merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan jumlah pelanggan, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan pendapatan Cleanora secara berkelanjutan.

1.5 MANFAAT PROJEK

Tugas akhir ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Bagi laundry
Cleanora mendukung pertumbuhan industri perawatan dan pencucian sepatu, pakaian, dan tas, sekaligus memberikan peluang bagi pelaku bisnis di bidang ini untuk memanfaatkan teknologi dalam pengembangan usaha mereka.
2. Bagi mitra lokal

Cleanora membantu mitra lokal memperluas jangkauan bisnis mereka. Dengan layanan ini, para mitra lokal memiliki kesempatan untuk mengembangkan ekosistem bisnis yang menguntungkan.

3. Bagi pelanggan

Cleanora menyediakan layanan perawatan sepatu, pakaian, dan tas yang praktis dan efisien, terutama bagi pelanggan dengan gaya hidup sibuk. Fitur penjadwalan, penjemputan, pengantaran, dan pelacakan barang memberikan pengalaman layanan yang praktis.

4. Bagi Cleanora

Penelitian ini diharapkan dapat membantu Cleanora dalam mengembangkan sistem kemitraan yang efektif sehingga kualitas layanan dapat terjaga secara konsisten.



BAB V

PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengembangan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Cleanora merupakan platform digital yang layak untuk diimplementasikan sebagai solusi layanan perawatan produk fashion berbasis aplikasi. Cleanora hadir untuk menjawab kebutuhan masyarakat urban yang memiliki mobilitas tinggi dan keterbatasan waktu dalam merawat barang-barang fashion mereka, seperti sepatu, pakaian, dan tas. Melalui fitur digital yang mencakup pemesanan layanan, penjadwalan, pelacakan real-time, hingga sistem antar-jemput, Cleanora menawarkan pengalaman layanan yang praktis, efisien, dan profesional. Selain itu, dari sisi bisnis,

Dari sisi model bisnis, Cleanora berhasil memetakan segmentasi pasar dengan jelas, menyasar masyarakat dengan gaya hidup sibuk, pecinta fashion, penggemar olahraga, penggemar kegiatan luar ruangan, hingga individu yang peduli terhadap keberlanjutan lingkungan. Strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, program loyalitas, dan kolaborasi dengan komunitas fashion turut memperkuat daya tarik dan visibilitas Cleanora di tengah pasar digital. Tidak hanya fokus pada aspek komersial, Cleanora juga memberikan dampak sosial yang signifikan dengan melibatkan mitra usaha lokal dalam ekosistem layanan yang dibangun. Kolaborasi ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar bagi para pelaku UMKM, tetapi juga menciptakan peluang kerja baru serta memperkuat kemandirian ekonomi lokal.

Selain itu, Cleanora berkontribusi terhadap gerakan gaya hidup berkelanjutan dengan mendorong masyarakat untuk merawat dan memperpanjang usia pakai produk fashion, sehingga mengurangi limbah tekstil dan dampak negatif terhadap lingkungan. Nilai-nilai keberlanjutan ini memperkuat positioning Cleanora sebagai platform yang tidak hanya adaptif terhadap perkembangan teknologi, tetapi juga bertanggung jawab secara sosial dan ekologis.

Berdasarkan hasil analisis kelayakan finansial, proyek Cleanora menunjukkan prospek yang positif dan layak untuk dijalankan secara ekonomi. Hal ini ditunjukkan melalui beberapa indikator utama:

1. Break Even Point (BEP) tercapai sebesar Rp143,620,762.29, yang diproyeksikan akan terjadi pada tahun kedua operasional. Ini menunjukkan bahwa investasi awal

dapat mulai tertutupi dan bisnis mulai menghasilkan keuntungan setelah tiga tahun berjalan.

2. Net Present Value (NPV) sebesar $NPV = \text{Rp}387,764,253.94$ menunjukkan bahwa proyek menghasilkan arus kas bersih positif setelah memperhitungkan nilai waktu dari uang. Nilai NPV yang lebih besar dari nol menandakan bahwa proyek ini layak secara finansial dan memberikan nilai tambah terhadap investasi awal.
3. Payback Period (PP) atau waktu pengembalian modal dihitung selama 2,54 tahun atau sekitar 2 tahun 6 bulan.
4. Return on Investment (ROI) selama lima tahun mencapai 535%, yang berarti setiap Rp1 yang diinvestasikan menghasilkan keuntungan sebesar Rp5,35. ROI yang sangat tinggi ini menunjukkan tingkat efisiensi dan profitabilitas investasi yang sangat baik.

Dengan demikian, Cleanora mampu menjawab tantangan layanan yang praktis dan mudah diakses di tengah gaya hidup modern yang sibuk, serta berhasil mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan berdampak terhadap keberlanjutan bisnis secara finansial.

5.2 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengembangan yang telah dilakukan terhadap platform Cleanora, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan acuan untuk pengembangan lebih lanjut di masa mendatang:

1. Penyempurnaan Fitur Aplikasi

Cleanora perlu terus mengembangkan fitur-fitur aplikasinya, khususnya dalam aspek peningkatan pengalaman pengguna (user experience) dan performa sistem. Penambahan fitur seperti pelacakan status layanan yang lebih detail, dukungan layanan pelanggan secara langsung (live chat), serta metode pembayaran yang lebih beragam akan meningkatkan kenyamanan dan loyalitas pelanggan.

2. Penguatan dan Standarisasi Mitra

Cleanora perlu menyusun dan menerapkan standar operasional prosedur (SOP) yang seragam dan terukur bagi seluruh mitra usaha. Standarisasi ini mencakup teknik pencucian dan perawatan sesuai jenis bahan, kualitas pelayanan, waktu penyelesaian, serta penanganan keluhan pelanggan. Selain itu, pelatihan rutin dan

sertifikasi layanan dapat dilakukan untuk memastikan bahwa mitra mampu memenuhi ekspektasi pelanggan dan menjaga reputasi Cleanora secara konsisten.

3. Perluasan Jangkauan Wilayah Operasional

Untuk memperluas pasar dan meningkatkan visibilitas brand, Cleanora disarankan memperluas cakupan layanan ke kota-kota besar lainnya dengan tingkat mobilitas tinggi. Hal ini dapat dilakukan secara bertahap dengan tetap mempertahankan kualitas pelayanan melalui perekrutan mitra lokal yang sudah diseleksi dan dilatih secara menyeluruh.

4. Penguatan Komitmen terhadap Keberlanjutan

Sebagai platform yang mendukung gaya hidup berkelanjutan, Cleanora disarankan terus mengedepankan praktik ramah lingkungan, serta mengedukasi pengguna tentang pentingnya merawat barang fashion untuk mengurangi limbah tekstil. Upaya ini tidak hanya membentuk brand image yang positif, tetapi juga memberikan kontribusi sosial yang lebih luas.



DAFTAR PUSTAKA

- [1] Y. Praditia and M. R. Tanjung, “Re-Desain Interor Toko Bergaya Classic Modern Pada Toko Cuci Sepatu Medan,” *J. Mhs. Fak. Seni dan Desain*, vol. 1, no. 1, pp. 51–66, 2020, [Online]. Available: <http://e-journal.potensi-utama.ac.id/ojs/index.php/FSD/article/view/705>
- [2] A. Muhammad Primansyah, M. Gibran, and F. Ilmu Komputer, “Perancangan Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web Pada Cartel Shoes Care Menggunakan Metode Waterfall,” vol. 1, no. 3, pp. 105–109, 2024, [Online]. Available: <https://ojs.jurnalmahasiswa.com/ojs/index.php/bin>
- [3] S. Fitria Hidarini, M. Danny, and A. Muhidin, “Sistem Informasi Pelayanan Jasa Laundry Sepatu Benga Cleaning Shoes Store berbasis Web,” *Ris. dan E-Jurnal Manaj. Inform. Komput.*, vol. 8, no. 1, pp. 96–105, 2024.
- [4] A. Rahmawati, “Rencana Usaha Pencucian Sepatu Shoes . Co,” *Manag. Ind.*, vol. 3, no. 1, pp. 23–28, 2020.
- [5] M. Lailasari and W. Widiyaningsih, “Rancang Bangun Website Pencucian Dan Perawatan Sepatu Menggunakan Php Dan Framework Codeigniter,” *J. Nas. Teknol. Komput.*, vol. 2, no. 1, pp. 9–19, 2022, doi: 10.61306/jnastek.v2i1.15.
- [6] Y. Nurjani and R. M. Kurnia Dewi, “E-Commerce Penyedia Jasa Cuci Sepatu Pada Bell Shoes,” *FORTECH (Journal Inf. Technol.*, vol. 6, no. 2, pp. 70–76, 2022, doi: 10.53564/fortech.v6i2.890.
- [7] A. L. Aminullah *et al.*, “Perancangan Sistem Informasi Pengelolaan Layanan Pesan Antar Pada Laundry Berbasis Mobile,” vol. 3, no. 6, pp. 353–378, 2025.
- [8] I. E. Sari, N. Lisdayanti, and D. Astuti, “Analisis Kelayakan Bisnis Pada Usaha Laundry Express Antar Jemput,” *J. Bus. Econ. Manag.*, vol. 01, no. 03, pp. 364–368, 2025.
- [9] A. Afriana, U. Padjadjaran, A. M. Karsona, U. Padjadjaran, S. A. Putri, and U. Padjadjaran, “Kemitraan dalam Perspektif Persaingan Usaha dan Penyelesaian Sengketa Indonesia merupakan salah satu negara yang menganut sistem demokrasi . Hal ini kemudian demokrasi ekonomi . Hal tersebut tertuang dalam Pasal 33 ayat (4) Undang-Undang Dasar Tahun 194,” vol. 4, no. 17, pp. 1–17, 2020.
- [10] A. Fernanda, S. V. Br Siahaan, V. R. Hapsari, and Y. D. Sadewo, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Usaha Kemitraan Gi-Va Fashion Di Perumahan Kelapa Sawit Wirata,” *Business, Econ. Entrep.*, vol. 2, no. 2, pp. 52–73, 2020, doi: 10.46229/b.e.e.v2i2.196.

- [11] Y. H. Jainuri, Nurasiah, “Perancangan dan Pembuatan Aplikasi Mobile Point Of Sale Pada Outlet Makaroni Judes Berbasis Android,” vol. 35, no. 3, 2021.
- [12] I. A. Prabowo, H. Wijayanto, B. W. Yudanto, and S. Nugroho, *Buku Ajar Pemrograman Mobile Berbasis Android*. 2020. [Online]. Available: https://eprints.sinus.ac.id/762/1/Buku_Ajar-Pemrograman_Android.pdf
- [13] M. N. Rafi Taqiyuddin and B. Indryanti, “Perancangan Aplikasi Laundry Berbasis Android Dengan Menggunakan Metode Design Thinking,” *J. Inform. dan Tek. Elektro Terap.*, vol. 12, no. 2, 2024, doi: 10.23960/jitet.v12i2.4266.
- [14] R. A. Rahman, M. Ziveria, A. Rumah, S. Harum, S. Medika, and S. Umum, “Sistem Informasi Registrasi Pada Rumah Sakit Harum Sisma Medika Berbasis WEB,” vol. 9, no. 1, pp. 49–61, 2022.
- [15] Wulandari, Tiara Rani Santoso, Lakhmudin, Ratih Kumala Dewi, and Novita Sari, “Literasi Mahasiswa Mengenai Start up Business (Studi Kasus Di Universitas Nasional Karangturi Semarang),” *Appl. Res. Manag. Bus.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–8, 2021, doi: 10.53416/arimbi.v1i1.53.
- [16] N. Sakinah and M. Nanda, “Trend Fashion di Kalangan Mahasiswa-Mahasiswi Universitas Negeri Surabaya,” *Univ. Negeri Surabaya*, vol. 2022, p. 32, 2022, [Online]. Available: <https://proceeding.unesa.ac.id/index.php/sniis/article/view/37>
- [17] K. Ali, “Pengantar Bisnis: Pengantar Bisnis,” *Academia.edu*, no. Pengantar Bisnis, p. 366, 2020.
- [18] N. P. A. K. Almira and & N. L. P. Wiagustini, “Rancang Bangun Aplikasi Jasa Cuci Sepatu Berbasis Android dengan Location Based Service Di Smoothly Shoescare,” *Tjyybjb.Ac.Cn*, vol. 27, no. 2, pp. 635–637, 2021.
- [19] D. H. Soegiantoro, E. Kristanti, C. Yono, E. P. Genggang, E. Widaningsih, and M. Meirentia, “Pelatihan Pembuatan BMC (Business Model Canvas) Produk Lilin Aromaterapi Untuk Terapi Komplementer Di SMA Negeri 1 Pakem,” *J. Pengabd. Masy. Bhinneka*, vol. 2, no. 2, pp. 1–8, 2023, doi: 10.58266/jpmb.v2i2.66.
- [20] N. Khairat and S. Widaningsih, “Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis Implementation Of The 4P Marketing Mix at Astiga Leather in 2024,” *J. Ilm. Ekon. dan Bisnis*, vol. 17, no. 2, pp. 142–151, 2024.
- [21] A. Amnah and H. Halimah, “Rancang Bangun Aplikasi Antar Jemput Laundry Dengan Metode FIFO Berbasis Android,” *J. Tek.*, vol. 18, no. 1, pp. 11–23, 2024, [Online]. Available: <https://zenodo.org/records/10504249>
- [22] Z. Suriono, “Analisis SWOT dalam Identifikasi Mutu Pendidikan,” *ALACRITY J.*

- Educ.*, vol. 1, no. 20, pp. 94–103, 2022, doi: 10.52121/alacrity.v1i3.50.
- [23] R. Iswanda, “Analisis Strategi Pada Perusahaan McDonald’s Dengan Menggunakan Porter’s Five Forces Model Article Info ABSTRAK,” *Sanskara Manaj. dan Bisnis*, vol. 2, no. 02, pp. 124–132, 2024, doi: 10.58812/smb.v2i02.
- [24] A. Anisah, “Evaluasi Benchmarking sebagai Strategi dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing dan Kinerja Bisnis,” *J. Ilm. Univ. Batanghari Jambi*, vol. 24, no. 2, p. 1934, 2024, doi: 10.33087/jiubj.v24i2.5466.
- [25] F. Husain, “Tinjauan Literatur Tentang Penelitian Arus Kas di Indonesia Periode 2017-2019,” *JAMIN J. Apl. Manaj. dan Inov. Bisnis*, vol. 3, no. 2, p. 84, 2021, doi: 10.47201/jamin.v3i2.77.
- [26] A. M. Jocom, N. S. Budiarso, and D. Afandi, “Evaluasi perlakuan akuntansi di badan pengelolaan keuangan dan pendapatan daerah Kota Tomohon,” *Ris. Akunt. dan Portofolio Investasi*, vol. 2, no. 2, pp. 473–486, 2024, doi: 10.58784/rapi.236.
- [27] K. 'Afiifah, Z. F. Azzahra, and A. D. Anggoro, “Analisis Teknik Entity-Relationship Diagram dalam Perancangan Database Sebuah Literature Review,” *Intech*, vol. 3, no. 2, pp. 70–74, 2022, doi: 10.54895/intech.v3i2.1682.
- [28] A. Nurkholis and Y. B. Utomo, “Rancang Bangun Sistem Informasi Fafa (Factory Firewall Administrative) Berbasis Website (Studi Kasus: Pt Lotus Indah Textile Industries),” *J. Tek. Inform. Kaputama*, vol. 6, no. 2, pp. 789–796, 2022.
- [29] M. Rahman and C. E. Gunawan, “Perancangan Data Flow Diagram Aplikasi Tabungan Sampah Pt Pusri Palembang,” *Pros. Semin. Nas. Mini Ris. Mhs.*, vol. 3, no. 1, pp. 1–9, 2024.
- [30] M. N. M. Al-Faruq, S. Nur'aini, and M. H. Aufan, “Perancangan Ui/Ux Semarang Virtual Tourism Dengan Figma,” *Walisono J. Inf. Technol.*, vol. 4, no. 1, pp. 43–52, 2022, doi: 10.21580/wjit.2022.4.1.12079.
- [31] A. Fauzi, E. Rukmayani, G. Estevani, N. Gumelarasati, and M. K. Fahrezi, “Analisis Break Even Point (BEP) Sebagai Alat Perencanaan Laba,” *J. Bisnis dan Ekon.*, vol. 2, no. 1, pp. 83–102, 2024, doi: 10.61597/jbe-ogzrp.v2i1.25.
- [32] F. A. R. Nugroho and R. R. Margana, “Analisis Kelayakan Investasi Pada Usaha Pertanian Sayur Menggunakan Metode NPV, IRR dan PP di Kampung Pojok Desa Jaya Mekar Kecamatan Padalarang Kabupaten Bandung Barat,” *JSIM J. Ilmu Sos. dan Pendidik.*, vol. 5, no. 4, pp. 699–706, 2024, [Online]. Available: <http://doi.org/10.36418/syntax-imperatif.v5i4.465>
- [33] R. Astonugroho and Tina Rosa, “Analisis Pengaruh Return of Investment (ROI)

- Terhadap Kinerja Keuangan Suatu Perusahaan,” *J. Accounting, Manag. Econ. Bus.*, vol. 1, no. 1, pp. 52–60, 2023, doi: 10.56855/analysis.v1i1.183.
- [34] A. Hendrawan, “Pengembangan Produk Urban Fashion Semi Formal,” vol. 11, no. 1, pp. 390–404, 2024.
- [35] R. B. Handayani, “Analisis Pengembangan Desain Fashion Berkelanjutan Di Indonesia,” *Narada J. Desain dan Seni*, vol. 9, no. 1, p. 95, 2022, doi: 10.22441/narada.2022.v9.i1.008.
- [36] E. Hariningsih, E. Munarsih, and S. Budiman, “Emotional Value Meets Digital Influence : Unveiling Factors Driving Slow Fashion Purchases in Indonesia Emotional value dalam Era Digital : Mengungkap Faktor-faktor Pendorong Pembelian Slow Fashion di Indonesia,” vol. 15, no. 85, pp. 284–304, 2024.
- [37] Arista Ardiningrum, Puji Isyanto, and Dini Yani, “Strategi Pengembangan Pada Pelaku Usaha Laundry (Griya Laundry Karawang),” *Profit J. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 2, no. 3, pp. 220–226, 2023, doi: 10.58192/profit.v2i3.1009.
- [38] A. Sasongko, M. S. Maulana, and D. Risdiansyah, “Penerapan Design Ui/Ux Pada Aplikasi Laundry Menggunakan Metode User Centered Design (Ucd),” *J. Khatulistiwa Inform.*, vol. 11, no. 2, pp. 149–155, 2023, doi: 10.31294/jki.v11i2.21346.
- [39] I. Eissn, “Media wisata,” vol. 22, no. 2, pp. 431–443, 2024, doi: 10.36276/mws.v22i2.741.
- [40] R. Zainuri and P. Budi Setiadi, “Tinjauan Literatur Sistematis: Analisis Swot Dalam Manajemen Keuangan Perusahaan,” *J. Maneksi*, vol. 12, no. 1, pp. 22–28, 2023, doi: 10.31959/jm.v12i1.1364.
- [41] Tierza Widy Chrisanty and J. Tambotoh, “Analisis Manajemen Risiko Sistem Informasi Menggunakan Iso 31000:2018 Di PT. XYZ,” *Zo. J. Sist. Inf.*, vol. 5, no. 2, pp. 371–380, 2023, doi: 10.31849/zn.v5i2.13198.
- [42] L. S. Monika Purba, Regina Togatorop, Gerry Cathrine and M. S. Sintia Malango, Rosani Taringan6, Christnova Hasugian, E Hamonangan Siallagan, “Analisis Deposito Berjangka sebagai Salah Satu Sumber Dana Perkreditan pada Bank Mandiri (Persero) TBK,” vol. 10, no. November, pp. 513–521, 2024.