



Strategi Pengembangan Usaha Pada Optik Damar Melalui Pendekatan Analisis SWOT dan Business Model Canvas

Asti Wulandari^{1*}, Erna Herlinawati^{2*}

^{1,2}Universitas Indonesia Membangun

*Penulis korespondensi: astiwulandari@student.inaba.ac.id^{1*}
erna.herlinawati@inaba.ac.id²

Article Information:

Received: 23 November 2024, Accepted: 27 November 2024, Published: 29 November 2024

Abstract

This study aims to formulate a business development strategy for Optik Damar using SWOT analysis and the Business Model Canvas (BMC) approach. The research was conducted using a descriptive qualitative method, which included observation and interviews as data collection techniques. The results show that the main strengths of Optik Damar include product quality and customer loyalty, while its weakness lies in dependence on a single supplier. Opportunities that can be leveraged include increasing public awareness of eye health and the potential of online markets, whereas the main threats come from intense competition and changing consumer trends. The analysis results led to recommendations for a new Business Model Canvas to enhance competitiveness and growth potential. The suggested strategies include diversifying suppliers, implementing technology-based innovations, and optimizing digital marketing. The implementation of these strategies is expected to support the sustainability of Optik Damar's business in the future.

Keywords: SWOT Analysis, Business Model Canvas, Business Strategy, Optik Damar, Digital Marketing.

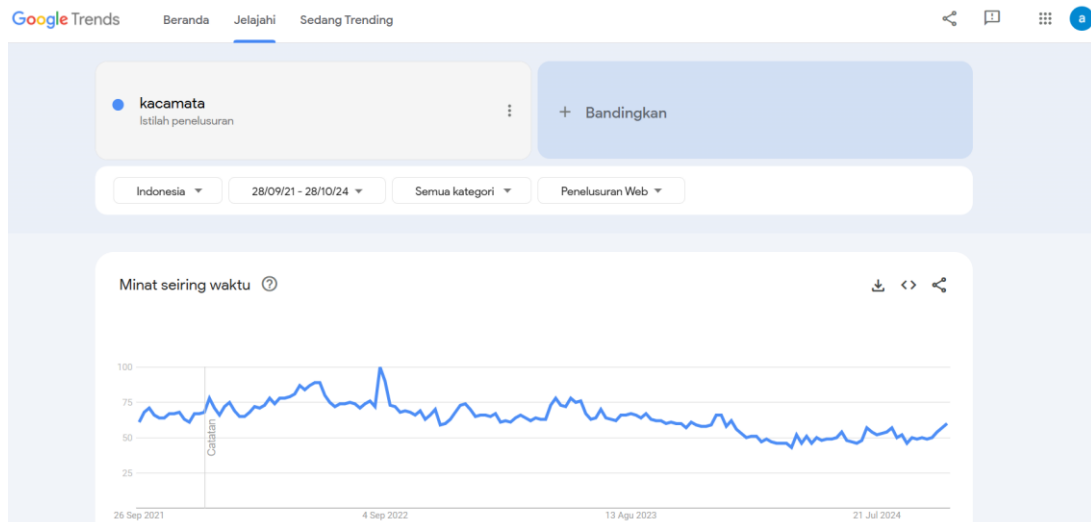
1. Pendahuluan

Industri optik di Indonesia sedang mengalami perkembangan pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan layanan pemeriksaan mata dan alat bantu penglihatan seperti kacamata. Hal ini merupakan adanya peningkatan kesadaran masyarakat tentang pentingnya kesehatan mata. Pertumbuhan pengguna perangkat digital merupakan salah satu penyebab masalah penglihatan seperti rabun jauh (miopi), rabun dekat (hipermetropi), dan penglihatan buram atau kabur (astigmatisme). Namun, di tengah pertumbuhan tersebut, persaingan di industri optik juga semakin ketat. Saat ini banyak toko optik baru yang bermunculan dengan menawarkan layanan yang lebih modern, serta memanfaatkan teknologi digital dalam operasional dan pemasaran. Penggunaan alat pemeriksa mata berbasis komputer dan pemasaran digital melalui media sosial telah menjadi standar baru di industri ini, memungkinkan para pelaku usaha untuk memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pelanggan dan menjangkau pasar yang lebih luas.

Published by:



Di tengah persaingan tersebut, saat ini tren pengguna kacamata di Indonesia ikut mengalami perubahan yang cukup signifikan. Berbagai desain kacamata terus bermunculan untuk memenuhi kebutuhan fungsional dan nilai estetika pengguna. Dengan beragam pilihan model dan fungsi, kacamata telah menjadi aksesori penting yang tidak hanya membantu masalah penglihatan tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup sebagian masyarakat, sehingga pasar kacamata terus berkembang pesat. Data dari tahun 2021 menunjukkan perkembangan tren pencarian kacamata di Indonesia, sebagaimana ditunjukkan pada gambar 1.

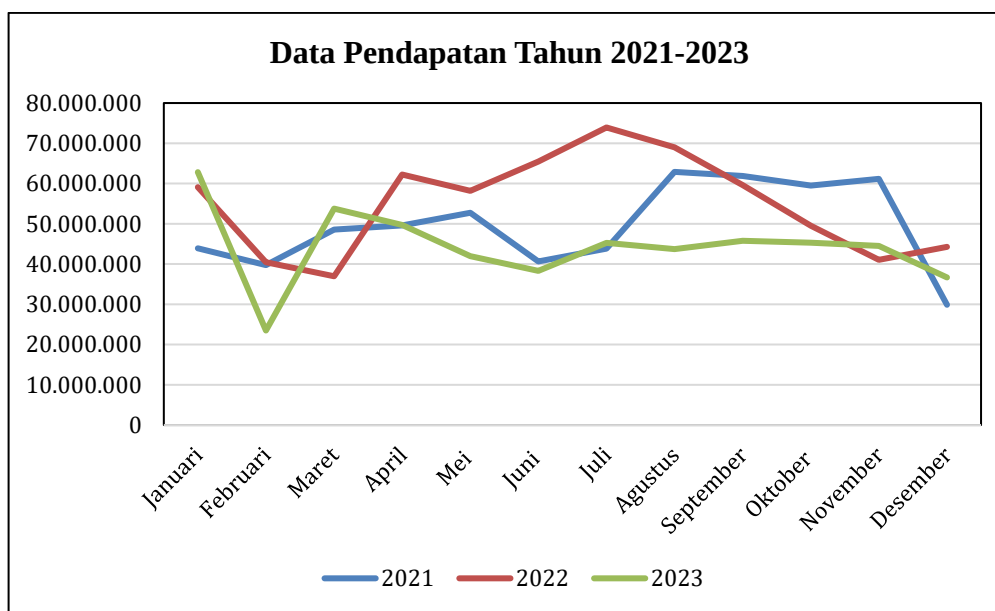


Gambar 1. Data Pencarian Kacamata di Indonesia

Sumber: Penulis (2024)

Berdasarkan Gambar 1. menunjukkan grafik tren pencarian kacamata di Indonesia dalam rentang 3 tahun terakhir memperlihatkan fluktuasi minat masyarakat terhadap topik kacamata selama periode tersebut. Terlihat bahwa terdapat peningkatan minat yang signifikan, terutama di bulan September 2022, di mana nilai minat kacamata mencapai titik tertinggi. Setelah itu, minat masyarakat cenderung berfluktuasi hingga pertengahan tahun 2023. Pada pertengahan 2023 hingga pertengahan 2024, minat terhadap kacamata cenderung lebih stabil dengan perubahan yang tidak signifikan. Melihat peluang usaha dari industri kacamata, pada tahun 2009 Optik Damar hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam mengatasi permasalahan pada kesehatan mata. Dengan lokasi yang strategis, kualitas produk baik dan kualitas layanan baik yang menghasilkan adanya loyalitas pelanggan, Optik Damar berhasil mencapai target penjualan setiap tahunnya.

Adanya peningkatan kompetitor telah menciptakan persaingan yang lebih ketat di pasar. Hal ini membuat konsumen lebih banyak pilihan, sehingga dapat mengurangi pangsa pasar bagi bisnis yang tidak dapat mengikuti perkembangan atau menawarkan nilai tambah yang kompetitif. Selain itu, harga lensa di Optik Damar mulai dari Rp 250.000, meskipun kompetitif namun masih sering kali kalah bersaing dengan optik lain yang menawarkan harga lebih bervariasi. Beberapa pesaing bahkan mampu memberikan diskon atau promosi khusus yang menarik konsumen, sehingga Optik Damar perlu mempertimbangkan strategi harga yang lebih dinamis untuk tetap menarik di tengah persaingan yang semakin ketat. Perbedaan harga tersebut berdampak pada Optik Damar, di antaranya penurunan daya saing dan tingkat penjualan, terutama bagi konsumen yang mencari opsi harga yang lebih terjangkau, dan kehilangan segmen pelanggan yang lebih luas karena hanya menarik konsumen yang mencari kualitas yang lebih tinggi. Kondisi ini mengakibatkan penurunan pendapatan di Optik Damar sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2



Gambar 2. Data Pendapatan Optik Damar Tahun 2021-2022

Sumber: Penulis (2024)

Gambar 2. menunjukkan data pendapatan bulanan dari tahun 2021 hingga 2023. Secara keseluruhan, pola ini menunjukkan adanya puncak pendapatan di pertengahan tahun, khususnya pada bulan Juli dan Agustus, dan penurunan di setiap akhir tahun. Pendapatan yang lebih stabil pada tahun 2023 namun tidak meningkat drastis dibandingkan tahun 2021 dan 2022 mencerminkan perlu adanya perubahan strategi atau faktor eksternal yang menjaga pendapatan dalam kisaran yang lebih merata sepanjang tahun.

Hal ini merupakan tantangan bagi Optik Damar untuk menyesuaikan diri dengan perubahan guna mempertahankan pangsa pasar. Fenomena ini juga menyoroti pentingnya inovasi layanan dan pengoptimalan operasional dalam menjaga kelangsungan bisnis di industri kaca mata yang dinamis dan kompetitif. Permasalahan yang terjadi menjadi suatu alasan untuk perusahaan agar selalu berkembang memperbaiki diri untuk memperoleh kepercayaan di hati masyarakat (Choerul Hidayatulloh, 2021).

Penelitian sebelumnya (Fanji Wijaya, 2019) menunjukkan hasil bahwa objek penelitian memiliki semua elemen Business Model Canvas, namun masih ada yang perlu ditingkatkan atau dikembangkan lagi dari sembilan elemen yang dimiliki. Berbeda dengan itu, Ermaya (2019) menunjukkan hasil bahwa Business Canvas Model dapat diterapkan dengan baik pada bisnis ini dan strategi yang digunakan adalah strategi Turn around.

Penerapan Business Model Canvas di Indonesia masih tergolong baru dibandingkan dengan beberapa model manajemen strategi bisnis lainnya (Ermaya, 2019). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan model bisnis dan menghasilkan rancangan transformasi model bisnis dengan menggunakan pendekatan Business Model Canvas. Manfaat dari Business Model Canvas adalah dapat menggambarkan dengan cepat apa yang dibutuhkan oleh sebuah ide. Memungkinkan pemilik bisnis untuk memahami proses yang dibutuhkan untuk membuat hubungan antara ide dan menjadikannya bisnis yang baik (Ratna Ningsih, 2023).

Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk membantu Optik Damar mengidentifikasi kelemahan dan peluangnya, serta merancang strategi yang tepat melalui pendekatan SWOT dan Business Model Canvas. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi yang

konkret dan aplikatif untuk mengatasi masalah yang dihadapi, serta meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis di masa depan.

2. Kajian Pustaka

Kewirausahaan

Kewirausahaan merupakan suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi untuk memecahkan dan mencari peluang dari masalah yang dihadapi oleh setiap orang dalam kehidupan sehari-hari (Suryana, 2014, Herlinawati, dkk, 2018). Kewirausahaan merupakan ilmu yang mencakup beberapa aspek. Terdapat delapan istilah kunci yang terkait dengan entrepreneurship (Abrams, 2017).

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kewirausahaan merupakan proses dinamis yang melibatkan penerapan kreativitas dan inovasi untuk menyelesaikan masalah dan menciptakan peluang. Selain itu, kewirausahaan juga dipahami sebagai suatu disiplin ilmu yang mencakup berbagai aspek penting, termasuk delapan istilah kunci yang relevan dalam praktiknya

Strategi Bisnis

Menurut Stephanie K Marrus, seperti yang dikutip Sukristono (1995), strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Strategi adalah proses pengembangan rencana oleh para pemimpin utama yang berorientasi pada tujuan jangka panjang organisasi. Dalam konteks bisnis, strategi melibatkan perumusan langkah-langkah atau upaya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Analisis Swot

Analisis SWOT (Strengths, Weakness, Opportunity, Threats) digunakan untuk mengetahui strategi apa yang diperlukan untuk mencapai tujuan tertentu. Analisis ini mengkaji upaya apa saja yang dapat digunakan sebagai solusi alternatif untuk pengelolaan dan pengembangan strategi. Analisis SWOT adalah alat yang digunakan dalam perencanaan strategis untuk mengukur kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman proyek (Karyaningsih & Sari, 2019). Untuk mendukung analisis tersebut, perlu dilakukan identifikasi komponen internal dan eksternal yang dapat membantu mencapai tujuan perusahaan (Wijayanti, 2019). Analisis SWOT merupakan metode yang bermanfaat dalam menganalisa hal yang bersifat strategis. Penerapan analisis SWOT dapat memudahkan dalam menyusun dan merumuskan strategi serta dapat memberi gambaran secara jelas guna menerapkan peranan faktor internal secara maksimal.

Menurut Rangkuti dalam Susilawati (2019), analisis SWOT adalah proses untuk mengidentifikasi berbagai elemen yang membentuk strategi bisnis. Didasarkan pada logika, analisis ini dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunity), tetapi juga dapat meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threats).

Business Model Canvas

Business model canvas adalah alat yang dirancang untuk membangun dan menggali ide sebuah bisnis. Menurut Osterwalder & Pigneur (2012) dalam Implementasi Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Business Model Canvas (2021), Business model canvas merupakan salah satu konsep model bisnis yang digunakan untuk merumuskan strategi bisnis perusahaan.

Model bisnis yang dapat dimanfaatkan untuk mengevaluasi model bisnis yang sedang dijalankan adalah Business Model Canvas (BMC), atau yang dikenal juga sebagai Business Model Generation. Model ini merupakan alat strategi yang berguna untuk memahami bentuk usaha yang tengah atau akan dijalankan (Maftahah dkk., 2022).

Business model canvas merupakan sebuah metode analisis yang berbentuk seperti kanvas dan di dalamnya terdiri dari sembilan elemen utama yang terdiri dari kerangka pemikiran perencanaan strategi untuk mendapatkan keuntungan dari bisnis yang akan atau sedang dijalankan. Sembilan elemen kunci tersebut terdiri dari Customer Segments, Value Propositions, Channels, Customer Relationships, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partnerships, dan Cost Structure (Osterwalder & Pigneur, 2012).

2.1. Penelitian Terdahulu

Tabel dibawah ini merupakan hasil penelitian terdahulu yang menjadi rujukan peneliti dalam strategi pengembangan bisnis pada Optik Damar.

Tabel 1. Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Deskripsi Hasil Penelitian
1	Sirin, N, D., Fanji W. (2024). Strategi Pengembangan Bisnis Pada Bidang Usaha Putu Bagja Catering Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM.	Penelitian pada jurnal tersebut mengidentifikasi strategi pengembangan bisnis untuk Putu Bagja Catering dengan analisis SWOT dan QSPM. Hasilnya menunjukkan beberapa rekomendasi untuk memaksimalkan kekuatan bisnis, mengatasi kelemahan, serta memanfaatkan peluang dan menghadapi ancaman dalam pasar katering. Strategi yang diusulkan melibatkan optimalisasi kualitas layanan, diversifikasi produk, dan peningkatan pemasaran digital untuk memperluas pangsa pasar. Strategi-strategi ini membantu dalam mengarahkan langkah bisnis untuk pertumbuhan yang berkelanjutan.
2	Muhamad, R, P., Fanji, W., Dadan, A, A, M. (2023). Formulasi Strategi Pengembangan Usaha Kedai Kopi Melalui Pendekatan SWOT dan Business Model Canvas.	Penelitian ini membahas strategi pengembangan Kedai Kopi melalui analisis SWOT dan Business Model Canvas (BMC). Hasilnya menunjukkan bahwa meskipun Kedai Kopi telah mengimplementasikan sembilan elemen BMC, masih ada peluang perbaikan. Rekomendasi yang diberikan mencakup diferensiasi produk, segmentasi pasar yang lebih spesifik, peningkatan kolaborasi, dan optimalisasi operasional. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, dan membangun loyalitas pelanggan.
3	Fanji, W. (2021). Strategi Bisnis Dalam Mengembangkan Usaha Pada Kelompok Tani Kopi Buntis.	Penelitian ini meneliti strategi bisnis untuk Kelompok Tani Kopi Buntis menggunakan analisis SWOT. Hasil menunjukkan bahwa kelompok tani ini berada dalam posisi yang memerlukan strategi "harvest" atau "divestiture," yang difokuskan pada peningkatan modal untuk investasi dan mendukung akuisisi. Rekomendasi juga mencakup pengembangan pasar, penetrasi pasar baru, dan inovasi produk untuk memperkuat daya saing dan produktivitas kelompok tani.

4	Umar, S., Gunawan, B, I., Misbahuddin, Heriyanti M., Amar, S. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Kerajinan Anyaman Rotan dan Bambu melalui Pemasaran Online di Kecamatan Ma'rang Kabupaten Pangkep. Bata Ilyas Educational	Penelitian ini mengkaji strategi pengembangan usaha kerajinan anyaman rotan dan bambu di Kecamatan Ma'rang, Kabupaten Pangkep, melalui pemasaran online. Hasilnya menunjukkan bahwa pemasaran digital sangat efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Rekomendasi penelitian ini mencakup penguatan promosi di media sosial, peningkatan kualitas produk, dan pengelolaan pemasaran digital yang konsisten untuk meningkatkan daya saing.
5	Candra, A., Dadang, H., NLP, S., TM, K. (2021). Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pengembangan Usaha Ternak Tikus Putih (The Appllication of Digital Marketing as a Strategy For Developing White Rat Farm Business).	Penelitian ini mengevaluasi penerapan pemasaran digital untuk mengembangkan bisnis ternak tikus putih. Melalui pelatihan pemasaran digital, mitra bisnis memperoleh pemahaman lebih baik tentang strategi pemasaran online, meningkatkan kepercayaan diri mereka dalam memasarkan produk. Hasilnya menunjukkan peningkatan kemampuan pemasaran digital dan penggunaan marketplace untuk menjangkau konsumen lebih luas.

3. Metode penelitian

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2013), penelitian kualitatif didasari oleh filsafat postpositivisme, yang digunakan untuk meneliti kondisi objek secara alami (berbeda dengan eksperimen). Dalam penelitian ini, peneliti bertindak sebagai instrumen utama, dengan pengambilan sampel data melalui metode purposive dan snowball. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan triangulasi (kombinasi beberapa teknik), dan analisis datanya bersifat induktif atau kualitatif, sehingga hasil penelitian lebih menitik beratkan pada makna daripada pada generalisasi.

Hasil penellitian ini nantinya mendeskripsikan formulasi strategi pengembangan usaha pada Optik damar menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Teori digunakan oleh peneliti kualitatif sebagai pisau bedah untuk membedah masalah dalam konteks sosial tertentu, Teori juga sering disebut sebagai landasan atau dasar untuk mengkaji fenomelna sosial (Suwendra, 2018).

Penelitian ini berfokus pada analisis mendalam terkait kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) yang dihadapi oleh Optik Damar. Dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT, strategi pengembangan usaha dirancang dan dipetakan melalui model Business Canvas. Model ini memberikan gambaran strategis yang menyeluruh mengenai aspek-aspek kunci dalam bisnis, seperti mitra utama (key partners), aktivitas utama (key activities), sumber daya utama (key resources), nilai yang ditawarkan (value propositions), hubungan pelanggan (customer relationships), saluran distribusi (channels), segmen pelanggan (customer segments), struktur biaya (cost structure), dan aliran pendapatan (revenue streams).

4. Hasil dan pembahasan

Dengan menerapkan manajemen strategi bisnis yang tepat, sebuah bisnis dapat memastikan bahwa setiap aspek operasionalnya terintegrasi dan selaras dengan visi dan misi yang telah ditetapkan, memungkinkan entrepreneur untuk beradaptasi dengan perubahan dan mencapai kesuksesan jangka panjang.

Setiap bisnis akan dihadapkan pada berbagai pilihan dalam merumuskan strategi guna mencapai daya saing yang diinginkan. Cara bisnis merancang, mengkomunikasikan, dan mempertahankan nilai dapat dilihat melalui konsep yang dikenal sebagai Business Model Canvas (Atika Triya Subiya,2024). BMC terdiri dari sembilan elemen yang mencakup: segmen pelanggan (customer segments), proposisi nilai (value proposition), saluran distribusi (channels), hubungan pelanggan (customer relationships), aliran pendapatan (revenue streams), aktivitas utama (key activities), sumber daya utama (key resources), kemitraan utama (key partnerships), dan struktur biaya (cost structure) (Selyorini & Rely, 2017).

Berikut Pemetaan 9 elemen Business Model Canvas yang dibuat berdasarkan hasil observasi dan wawancara.

Tabel 2. Business Model Canvas Optik Damar

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Costumer Relationship	Costumer Segments
• Distributor Frame • Distributor Lensa • Distributor Packaging	• Melayani Pelanggan • Mengedukasi Pelanggan • Membuat Pesanan	• Garansi Kacamata • Garansi Lensa 1-7 hari • Variasi Merk • Jenis-jenis lensa	• Penerapan Feedback • Pemberian Diskon • Minimal Pembelian tertentu mendapatkan hadiah • Pelayanan yang ramah	• Pelajar (Usia 12-18 tahun) • Warga Lokal • Orang yang memiliki rabun pada mata
Key Resources		Channels		
• Bahan baku • Sumber Daya Manusia		• Toko Offline • Kemitraan dengan dokter mata dan Perusahaan • Ekspedisi Pengiriman		
Cost Structure			Revenue Streams	
• Fixed Cost berupa gaji karyawan,bonus,biaya sewa tempat dan iuran lingkungan • Variable Cost berupa biaya pemasangan lensa, listrik, air dan biaya perbaikan toko • Biaya bahan Baku			• Hasil Penjualan Produk • Hasil Layanan Pemeriksaan	

Sumber: Penulis (2024)

1. (Customer segment) merupakan pihak yang menggunakan jasa dan produk dari Optik Damar dan berkontribusi dalam pendapatan usaha.
2. (Value proposition) merupakan kelebihan atau keunikan yang ditawarkan kepada pelanggan dan dapat menjadi alasan seseorang dalam memilih produk dari Optik Damar. Misalnya, Optik Damar memberi garansi 1 tahun untuk berbagai jenis frame.
3. (Channel) adalah saluran Optik Damar dalam menjangkau pelanggan. Misalnya, melalui penjualan toko offline.

4. (Customer relationship) merupakan bagaimana Optik Damar membangun hubungan dengan pelanggan baru, dan menjaga hubungan dengan pelanggan lama. Misalnya semua pelanggan Optik Damar mendapatkan pelayanan yang ramah tanpa diskriminasi.
5. (Revenue Streams) adalah cara suatu bisnis dalam menghasilkan uang dari Customer segment. Misalnya, mengadakan paket pembelian frame dan lensa dengan harga terjangkau.
6. (Key Resources) merupakan sumber daya utama pada Optik Damar yang berfungsi untuk menentukan keberhasilan pengoperasian model bisnis. Contohnya pemasok lensa yang berkualitas, tenaga kerja yang terampil dan fasilitas yang mendukung jalannya penjualan.
7. (Key Activities) adalah kegiatan yang menentukan keberhasilan pengoperasian model bisnis. Misalnya, pemeriksaan mata, pembuatan resep, dan mengelola stok frame.
8. (Key partnership) merupakan mitra atau jaringan yang dapat bekerja sama dengan Optik Damar, serta mendukung dalam operasi penjualan. Misalnya, pemasok lensa, pemasok frame, dan klinik mata atau rumah sakit mata.
9. (Cost structure) merupakan semua biaya yang timbul dalam menjalankan bisnis berdasarkan model bisnis yang dirancang. Misalnya, biaya sewa tempat, gaji karyawan, biaya perbaikan toko dll

Tabel 3. Analisis Swot Business Model Canvas Optik Damar

Elemen	Strengths	Weaknesses	Opportunities	Threats
Key Partners	Keahlian dan Spesialisasi Mitra pada penyediaan produk berkualitas, mendukung reputasi produk akhir.	Jika salah satu distributor mengalami gangguan, operasional Optik Damar dapat terganggu.	Menambah mitra baru untuk meningkatkan variasi produk atau mengurangi risiko ketergantungan.	Masalah kenaikan harga bahan baku atau keterlambatan pengiriman dari distributor dapat memengaruhi stok produk. Selain itu mitra dapat meningkatkan harga produk atau layanan yang memengaruhi margin keuntungan.
Key Activities	kemampuan memberikan layanan lengkap mulai dari pemeriksaan hingga produk jadi, sehingga menciptakan pengalaman yang nyaman bagi pelanggan serta Kemampuan memenuhi	Aktivitas seperti edukasi dan pelayanan sangat bergantung pada kemampuan sumber daya manusia yang mungkin bervariasi dan Jika ada lonjakan pesanan, kemampuan	Memperkuat aktivitas ini pada digitalisasi proses, seperti menggunakan perangkat lunak manajemen stok atau pemasaran berbasis data, serta peningkatan layanan dengan teknologi modern seperti	Persaingan dari optik lain yang menawarkan layanan serupa dengan harga lebih kompetitif atau inovasi teknologi yang lebih unggul serta Sulitnya merekrut atau melatih karyawan yang kompeten untuk memberikan layanan

	permintaan pelanggan dengan cepat dan memberikan garansi agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.	memenuhi permintaan tepat waktu bisa terganggu.	alat pemeriksaan mata digital dan menambahkan layanan tambahan, seperti konsultasi mata online atau program perawatan lensa, untuk memperluas nilai tambah bisnis.	berkualitas hal ini akan berdampak. Jika ada kekurangan dalam layanan (misalnya keterlambatan atau kesalahan pesanan), reputasi dapat terancam..
Key Resources	kemampuan untuk memberikan pelayanan profesional dan produk berkualitas yang memenuhi kebutuhan pelanggan.	Jika hanya bergantung pada distributor untuk produk baru, inovasi produk dapat terbatas dan dapat menghambat operasional	pengembangan sumber daya manusia melalui pelatihan berkelanjutan, diversifikasi pemasok untuk mengurangi risiko pasokan, dan investasi dalam teknologi modern untuk meningkatkan efisiensi serta kualitas layanan.	kenaikan biaya bahan baku, perebutan tenaga kerja ahli oleh kompetitor, atau perubahan preferensi pelanggan terhadap toko fisik.
Value Proposition	kemampuan memenuhi kebutuhan pelanggan secara menyeluruh, menawarkan kenyamanan, dan membangun kepercayaan melalui layanan yang personal	Kekurangannya muncul. Jika penawaran tidak cukup berbeda dari kompetitor, atau jika harga dianggap kurang kompetitif oleh pelanggan.	program loyalitas yang terstruktur dapat meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Serta menyediakan layanan baru seperti desain frame custom, konsultasi online atau program langganan perawatan kacamata.	persaingan dari optik lain yang menawarkan produk serupa dengan harga lebih murah atau inovasi yang lebih menarik, seperti fitur teknologi pada kacamata.
Costumer Relationship	kemampuan menciptakan hubungan yang erat dan kepercayaan dengan	keterbatasan dalam skala hubungan personal, terutama untuk menjangkau	Memberikan diskon loyalitas dan informasi tambahan tentang perawatan mata	persaingan dari kompetitor yang menawarkan hubungan pelanggan berbasis teknologi

	pelanggan melalui interaksi langsung yang berfokus pada kebutuhan mereka.	pelanggan yang lebih luas atau berada di luar area toko.	melalui email atau media sosial untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan.	yang lebih unggul atau layanan otomatis yang lebih efisien.
Channels	Kemitraan dengan dokter mata dapat meningkatkan kredibilitas dan menarik pelanggan yang membutuhkan layanan kesehatan mata profesional Serta Kombinasi antara saluran offline dan pengiriman memberikan kenyamanan bagi pelanggan.	jika toko fisik tidak dapat menjangkau pelanggan di luar area lokal, atau jika kualitas layanan ekspedisi tidak konsisten. Kualitas pengiriman bergantung pada pihak ketiga, yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan jika terjadi keterlambatan atau kerusakan produk.	pengembangan toko online, kehadiran di platform e-commerce, dan promosi melalui media sosial untuk menjangkau pasar digital yang lebih luas	persaingan dari optik lain yang telah mengoptimalkan saluran digital mereka, serta risiko ketergantungan pada pihak ketiga untuk pengiriman.
Costumer Segments	fokus pada kelompok pelanggan dengan kebutuhan yang spesifik dan berkelanjutan, seperti kebutuhan kacamata untuk aktivitas belajar.	keterbatasan pasar jika hanya mengandalkan segmen lokal atau pelajar tanpa memperluas ke segmen lain seperti pekerja profesional atau lansia.	Melibatkan pekerja yang sering terpapar layar komputer atau pengembangan produk inovatif untuk generasi muda seperti Mengembangkan produk dengan desain unik atau custom Serta Optik dapat Bekerja sama dengan sekolah atau universitas untuk menjangkau	persaingan dari optik lain yang menargetkan segmen serupa dengan harga lebih rendah atau produk yang lebih menarik.

			lebih banyak pelajar.		
Cost Structure	pengulangan konsisten biaya tetap, yang mempermudah perencanaan keuangan.	biaya tetap yang dapat menjadi beban jika pendapatan menurun serta tingginya ketergantungan pada pemasok bahan baku, yang rentan terhadap fluktuasi harga.	penggunaan teknologi untuk efisiensi operasional, seperti sistem manajemen otomatis, Mencari lebih banyak pemasok bahan baku untuk mendapatkan harga lebih kompetitif dan mengurangi ketergantungan pada pemasok tunggal dan Meningkatkan penjualan melalui platform online untuk mengurangi ketergantungan pada biaya operasional toko fisik.	kenaikan bahan baku, persaingan yang memaksa penurunan harga jual, dan ketergantungan pada pasar lokal yang mungkin membatasi skala pendapatan.	biaya baku, yang dan skala
Revenue Streams	Produk seperti lensa dan kacamata memiliki siklus pembelian ulang, menciptakan pendapatan berulang dari pelanggan lama dan Pemeriksaan mata menambah nilai layanan dan menarik lebih banyak pelanggan ke toko.	Jika fokus hanya pada pelanggan lokal tanpa ekspansi, potensi pertumbuhan pendapatan bisa stagnan dan Pendapatan dari pemeriksaan mata mungkin tidak cukup besar untuk menutupi biaya operasional jika layanan tidak dikelola secara efisien.	Penjualan online melalui e- commerce atau media sosial serta Kemitraan dengan perusahaan asuransi untuk layanan pemeriksaan mata dapat meningkatkan jangkauan pasar dan membuka aliran pendapatan baru.	Jika penjualan online tidak dimaksimalkan, Optik Damar bisa kehilangan peluang pasar besar dari pelanggan digital. persaingan harga dari kompetitor juga dapat memengaruhi margin keuntungan.	

Sumber: Penulis (2024)

Penelitian ini memberikan pandangan komprehensif mengenai model bisnis Optik Damar melalui pendekatan *Business Model Canvas* (BMC). Analisis ini tidak hanya menggambarkan kondisi bisnis saat ini, tetapi juga mengidentifikasi peluang pengembangan berdasarkan analisis SWOT. Pembahasan ini akan menjelaskan lebih lanjut hasil observasi dan wawancara terkait dengan 9 elemen utama BMC.

- (Customer segment)

melakukan ekspansi ke segmen lain seperti pekerja profesional atau lansia yang membutuhkan layanan mata khusus.

- (Value proposition)
menyediakan produk berkualitas dan layanan pemeriksaan mata serta membuat personalisasi produk dan layanan digital untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan memenuhi kebutuhan spesifik mereka.
- (Channel)
melakukan pengembangan toko online dan e-commerce untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan memudahkan akses pelanggan.
- (Customer relationship)
Membuat layanan personal dan konsultasi berbasis digital.
- (Revenue Streams)
Ekspansi digital, program langganan untuk perawatan mata, serta penjualan aksesoris atau produk tambahan.
- (Key Resources)
Pengembangan sumber daya manusia (SDM) lebih lanjut dan penggunaan teknologi canggih untuk meningkatkan kualitas layanan.
- (Key Activities)
Investasi pada teknologi untuk meningkatkan efisiensi layanan dan pemasaran digital untuk menjangkau pelanggan lebih luas.
- (Key partnership)
Diversifikasi pemasok untuk mengurangi ketergantungan dan mendapatkan harga lebih kompetitif. Serta Kolaborasi dengan platform e-commerce atau pengiriman untuk memperluas jangkauan.
- (Cost structure)
Mengurangi biaya variabel dengan meningkatkan efisiensi operasional biaya variabel biasanya mencakup pengeluaran yang meningkat ketika volume produksi atau penjualan meningkat, seperti biaya bahan baku, tenaga kerja langsung, dan biaya pengiriman. Selain itu diperlukan juga diversifikasi pemasok untuk mengurangi ketergantungan pada satu sumber.

Penelitian ini menunjukkan bahwa Optik Damar memiliki fondasi bisnis yang kuat, tetapi perlu melakukan adaptasi strategis untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang baru. Dengan memanfaatkan teknologi, memperluas segmen pelanggan, dan mengembangkan aliran pendapatan baru, Optik Damar dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnisnya di era digital. Analisis SWOT dan BMC yang dilakukan memberikan gambaran konkret bagi Optik Damar untuk merancang strategi jangka panjang yang lebih efektif dan terintegrasi. Langkah-langkah ini diharapkan mampu mengoptimalkan sumber daya dan mendukung keberlanjutan bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat.

5. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian dan analisis terhadap Business Model Canvas Optik Damar menunjukkan bahwa untuk memperkuat posisi dan daya saing perusahaan di pasar, perlu adanya strategi pengembangan usaha yang terintegrasi dengan hasil analisis SWOT yang telah dilakukan. Kekuatan utama Optik Damar terletak pada kualitas produk kacamata dan lensa, serta reputasi merek yang telah terbentuk di kalangan pelanggan. Namun, kelemahan yang perlu diperhatikan adalah ketergantungan pada pemasok tunggal untuk bahan baku, yang dapat menghambat kelancaran operasional.

Peluang yang dimiliki oleh Optik Damar termasuk meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kesehatan mata serta potensi pasar online yang masih berkembang.

Sementara itu, ancaman yang dihadapi adalah persaingan yang semakin ketat dengan merek lain dan perubahan tren preferensi konsumen.

Berdasarkan hasil analisis ini, strategi pengembangan Optik Damar perlu berfokus pada peningkatan daya saing melalui inovasi produk, memperluas jangkauan pemasaran, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Mengoptimalkan penggunaan e-commerce dan media sosial, serta menjalin kemitraan dengan lebih banyak pemasok dan dokter mata, dapat menjadi langkah strategis untuk menghadapi tantangan pasar dan meraih peluang yang ada. Dengan demikian, Optik Damar dapat memperkuat posisi bisnisnya dalam jangka panjang dan terus berkembang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Daftar Pustaka

- Candra, A., Dadang, H., NLP, S., TM, K. (2021). Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pengembangan Usaha Ternak Tikus Putih (The Application of Digital Marketing as a Strategy For Developing White Rat Farm Business). *Yusmary : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1). EISSN 2746-0576. <https://doi.org/10.35912/jpm.v2i1.503>
- Fanji, W. (2021). Strategi Bisnis Dalam Mengembangkan Usaha Pada Kelompok Tani Kopi Buntis. *Jurnal Indonesia Membangun*, 20 (1). E-ISSN 2579-8189. <https://jurnal.inaba.ac.id/index.php/JIM/article/view/251/184>
- Gumiandari, S. S. (2021). Analisis Swot Mutu Evaluasi Pembelajaran. *Jurnal Dinamika Manajemen Pendidikan (JDMP)*, 6(1), 59–69. <https://doi.org/10.26740/jdmp.v5n1.p68-76>
- Hadi, S. (2022). *Manajemen Strategi Menurut Para Ahli*. Penerbit Lembaga Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Satya Wacana
- Halim, S. (2022). *Analisis SWOT: Teori dan Praktik*. Penerbit Deepublish
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Hambali, A., & Andarini, S. (2021). Formulasi Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas (Bmc) Dan Swot Analysis Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Pada Piring SengCoffee & Co Tunjungan Surabaya. *Journal of Applied Business Administration*, 5(2), 131–142. <https://doi.org/10.30871/jaba.v5i2.2969>
- Harisudin, M. (2019). Metode Penentuan Faktor-Faktor Keberhasilan Penting Dalam Analisis Swot. *Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 3(2), 109–121. <https://doi.org/10.32585/ags.v3i2.546>
- Harsa Wardana, M., & Sitania, F. D. (2023). Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Pendekatan Business Model Canvas Pada Kedai Kabur Bontang. *Jatri - Jurnal Teknik Industri*, 1(1), 10–17. <https://doi.org/10.30872/jatri.v1i1.492>
- Hastuti, P., Nurofik, A., Purnomo, A., Hasibuan, A., Aribowo, H., Ilmi Faried, A., Sudarso, A., Kurniawan Soetijono, I., Hadi Saputra, D., & Simarmata. Penerbit Yayasan Kita Menulis, J. (2020). *KEWIRAUSAHAAN DAN UMKM* (Rikki Alex, Ed.). Yayasan Kita Menulis. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/67442445/Kewirausahaan_dan_UMKM-libre.pdf?

- Herlinawati, E. (2019). Model Peningkatan Kinerja Bisnis Melalui Kompetensi Kewirausahaan, Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi: Studi Pada UMKM Sektor Industri Pengolahan Di Jawa Barat (Doctoral Dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia). <https://repository.upi.edu/44215/>
- Herlinawati, Erna, dkk (2018). Teori dan Implementasi Kewirausahaan UMKM. Bandung:Manggu Makmur Tanjung Lestari.
- Muhamad, R. P., Fanji, W., Dadan, A, A, M. (2023). Formulasi Strategi Pengembangan Usaha Kedai Kopi Melalui Pendekatan SWOT dan Business Model Canvas. *Jurnal of Economic, Business and Engineering*, 5 (1). E-ISSN 2716-2583. <https://doi.org/10.32500/jebe.v5i1.5595>
- Ningsih, R., Wijaya, F., & Herlinawati, E. (2023). Analysis of business development using a business model canvas approach. *Journal of Management Science (JMAS)*, 6(1), 117–124. www.exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS
- Paramansyah, H. A. (n.d.). Manajemen Strategis: Strategi, Konsep, & Proses Organisasi. Almuqsith Pustaka.
- Salim, M. A., & Siswanto, A. B. (2021). Analisis SWOT dengan metode kuesioner. CV. Pilar Nusantara. <https://books.google.co.id/books>
- Sirin, N, D., Fanji W. (2024). Strategi Pengembangan Bisnis Pada Bidang Usaha Putu Bagja Catering Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 10 (1). E-ISSN 2579 – 5635. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.2048>
- Sukarno, B. R., Sunan, U., & Surabaya, A. (2021). Implementasi Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Business Model Canvas Muhamad Ahsan. *Jurnal MANOVA*, 4(2), 51–61. <https://doi.org/10.15642/manova.v4i2.456>
- Triya, S, A., Fanji W. (2024). Formulasi Perancangan Strategi Pengembangan Usaha Pada Avelina Parfum. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi, & Bisnis*, 5(2), 257-270. e-ISSN: 2745- 7273. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i2.1799>
- Umar, S., Gunawan, B, I., Misbahuddin, Heriyanti M., Amar, S. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Kerajinan Anyaman Rotan dan Bambu melalui Pemasaran Online di Kecamatan Ma’rang Kabupaten Pangkep. *Bata Ilyas Educational Management Review*, 2 (2). E-ISSN 2828-2256. <https://ojs.stieamkop.ac.id/index.php/biemr/article/view/198>

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

