

Analisis Strategi Pengembangan Usaha Melalui Diversifikasi Produk Pada Optik Princess Di Bandar Lampung

Muhammad Iqsar¹, Tina Miniawati²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Bandar Lampung

Email: muhamadiqsar@gmail.com, tinabarusman@ubl.ac.id.

Abstrak

Penelitian ini menyajikan Analisis Strategi Pengembangan Usaha melalui Diversifikasi Produk Pada Optik Princess Di Bandar Lampung. Melalui pendekatan analisis SWOT, IFAS, dan EFAS, kami mengevaluasi faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan. Temuan menunjukkan bahwa Optik Princess memiliki reputasi yang baik, pelayanan pelanggan memuaskan, namun menghadapi keterbatasan produk dan ketergantungan pada pasar lokal. Peluang pengembangan layanan baru, pemanfaatan teknologi terkini, dan ekspansi pasar diidentifikasi sebagai strategi kunci. Kesimpulan strategis melibatkan responsibilitas terhadap perubahan eksternal, inovasi berkelanjutan, dan penguatan hubungan pelanggan.

Kata Kunci: Analisis Strategis, Pengembangan Bisnis, SWOT.

Abstract

This study presents a business development strategy analysis for Optik Princess in Bandar Lampung. Through the SWOT, IFAS, and EFAS analysis approaches, we evaluated internal and external factors that could impact the company's performance. Findings indicate that Optik Princess possesses a good reputation and satisfactory customer service but faces limitations in product offerings and dependence on the local market. Opportunities for new service development, leveraging cutting-edge technology, and market expansion were identified as key strategies. Strategic conclusions involve responsiveness to external changes, ongoing innovation, and the strengthening of customer relations.

Keyword: Strategic Analysis, Business Development, SWOT.

I. PENDAHULUAN

Sebagai salah satu industri yang terus berkembang, bisnis optik menjadi bagian penting dalam mendukung kesehatan visual masyarakat. Princess Optical, yang berlokasi di Bandar Lampung, memiliki peran yang signifikan dalam memenuhi kebutuhan konsumen terkait produk dan layanan optik. Dalam beberapa tahun terakhir, bisnis optik telah mengalami transformasi besar, baik dari segi teknologi, pemasaran, maupun strategi bisnis. Oleh karena itu, analisis terhadap strategi pengembangan bisnis di Princess Optical di Bandar Lampung menjadi hal yang relevan dan menarik untuk dipelajari. Princess Optical, sebagai pemain utama di industri optik di Bandar Lampung, telah menghadapi berbagai dinamika dan persaingan yang semakin ketat. Analisis strategi pengembangan bisnis yang diterapkan oleh perusahaan ini akan memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana bisnis optik dapat tetap bersaing dan berkembang di tengah perubahan pasar yang dinamis serta menurut (Alianto, 2011) mengenali peluang pasar yang tersedia untuk direspon secara strategis, sekaligus mengeksplorasi tantangan masa depan, menjadi fokus utama. Interaksi antara perusahaan dan lingkungan eksternalnya terlihat melalui pemahaman terhadap lingkungan umum, mencakup aspek ekonomi, sosial-budaya, politik, teknologi, dan demografi. Selain itu, analisis juga dilakukan terhadap lingkungan industri sebagai bagian dari upaya memahami dinamika hubungan perusahaan dengan sekitarnya..

Pertumbuhan ekonomi dan kesadaran masyarakat tentang pentingnya kesehatan mata telah membuka peluang besar bagi bisnis optik. Princess Optical, dengan lokasinya di Bandar Lampung, dapat memanfaatkan pertumbuhan ini untuk mengembangkan bisnisnya. Namun, untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan, perusahaan perlu menerapkan strategi pengembangan bisnis yang tepat. Salah satu strategi yang mungkin diterapkan oleh Princess Optical adalah diversifikasi produk dan layanan. Dengan menyediakan berbagai pilihan kacamata, lensa kontak, dan layanan uji mata yang komprehensif, perusahaan dapat menarik pelanggan dari berbagai segmen pasar. Diversifikasi ini tidak hanya meningkatkan pendapatan tetapi juga memperkuat posisi Princess Optical sebagai pusat lengkap untuk kebutuhan kesehatan mata. Selain itu, penerapan teknologi terkini dalam pelayanan dan produk optik juga dapat menjadi strategi yang efektif. Penggunaan peralatan diagnostik canggih dan penerapan teknologi terkini dalam pembuatan kacamata dapat meningkatkan kualitas layanan yang diberikan oleh Princess Optical. Hal ini tidak hanya memberikan kepuasan pelanggan tetapi juga meningkatkan citra perusahaan sebagai pusat optik yang modern dan terkini.

Peningkatan intensitas persaingan di industri optik mendorong perlunya transformasi, terutama untuk memperkuat posisi perusahaan dalam pasar. Tantangan kompetitif tidak hanya terkait dengan harga dan kualitas produk, melainkan juga terkait dengan aspek pelayanan dan waktu. Implementasi sistem informasi dianggap sebagai keunggulan kompetitif, sehingga perusahaan berkompetisi untuk mengadopsinya (Saputra & Mangkuto, 2018). Strategi pemasaran yang efektif juga merupakan elemen kunci dalam pengembangan bisnis Princess Optical di Bandar Lampung. Melalui pemasaran yang tepat sasaran, perusahaan dapat meningkatkan visibilitasnya di pasar dan menarik perhatian konsumen potensial (Passaro, 2015). Kampanye pemasaran yang kreatif dan berfokus pada keunggulan produk dan layanan Princess Optical dapat membantu membedakan perusahaan dari pesaingnya. Selain itu, kerjasama dengan pihak-pihak terkait seperti dokter mata, apotek, atau asuransi kesehatan juga dapat menjadi bagian dari strategi pengembangan bisnis. Kerjasama ini dapat membuka peluang baru untuk Princess Optical dalam menjangkau lebih banyak pelanggan dan memperluas jaringan bisnisnya.

Tabel 1. Penjualan Produk Utama

Tahun	Jenis Kaca Mata	Jumlah Terjual
2022	Kacamata Tunggal	500
2022	Kacamata Multi-fokus	300
2022	Kacamata Sport	150
2023	Kacamata Tunggal	550
2023	Kacamata Multi-fokus	320
2023	Kacamata Sport	180
Total		2000

Sumber: Laporan Penjual Produk Optik Princess

Dari table 1. diatas terdapat data penjualan kacamata Optik Princess di Bandar Lampung pada tahun 2022 dan 2023, terlihat adanya pertumbuhan yang positif secara keseluruhan. Pada tahun 2023, total penjualan kacamata mencapai 2000 unit, menunjukkan peningkatan dari tahun sebelumnya. Secara khusus, kategori Kacamata Tunggal mengalami peningkatan sebesar 10%, dari 500 unit pada tahun 2022 menjadi 550 unit pada tahun 2023. Hal ini menunjukkan adanya permintaan yang stabil atau bahkan meningkat dari pelanggan untuk kategori ini.

Kacamata Multi-fokus juga mencatat peningkatan sebesar 6.67%, dengan penjualan meningkat dari 300 unit pada tahun 2022 menjadi 320 unit pada tahun 2023. Peningkatan ini menandakan bahwa produk ini masih diminati, dan Optik Princess dapat mempertimbangkan strategi pemasaran lebih lanjut untuk memaksimalkan potensi penjualan. Kategori Kacamata

Sport menonjol dengan peningkatan yang signifikan sebesar 20%, dari 150 unit pada tahun 2022 menjadi 180 unit pada tahun 2023. Hal ini dapat mengindikasikan pergeseran tren atau meningkatnya popularitas produk ini di pasaran.

Dengan total penjualan mencapai 2000 unit, Optik Princess dapat melihat bahwa upaya pengembangan produk dan pemasaran mereka telah memberikan hasil positif. Rekomendasi untuk perusahaan ini adalah untuk terus memantau tren penjualan, memperkuat pemasaran produk yang menunjukkan pertumbuhan, dan menjaga kualitas layanan pelanggan untuk mempertahankan dan menarik lebih banyak pelanggan. Analisis yang mendalam tentang tren pasar dan umpan balik pelanggan dapat menjadi landasan untuk strategi lanjutan yang lebih efektif.

Tabel 2. Produk Diversifikasi

Tahun	Jenis Produk Diversifikasi	Jumlah Terjual
2022	Lensa Kontak	200
2022	Lensa Blue Light Filter	120
2023	Lensa Kontak	230
2023	Lensa Blue Light Filter	140
Total		690

Sumber: Dokumen Diversifikasi Optik Princess

Dari table 2. di atas terdapat data penjualan produk diversifikasi Optik Princess di Bandar Lampung menunjukkan pertumbuhan yang positif selama periode 2022-2023. Fokus pada Lensa Kontak dan Lensa Blue Light Filter mencatat peningkatan yang menarik. Pada tahun 2023, penjualan Lensa Kontak meningkat sebesar 15% dari tahun sebelumnya, mencapai 230 unit dibandingkan dengan 200 unit pada tahun 2022. Peningkatan ini dapat disebabkan oleh meningkatnya kesadaran pelanggan akan manfaat dan kenyamanan menggunakan lensa kontak. Lensa Blue Light Filter juga mencatat pertumbuhan sebesar 16%, dengan penjualan meningkat dari 120 unit pada tahun 2022 menjadi 140 unit pada tahun 2023. Hal ini mencerminkan respons positif pelanggan terhadap produk yang dirancang untuk mengurangi paparan sinar biru dari layar perangkat elektronik.

Dengan melihat beberapa aspek tersebut, analisis strategi pengembangan bisnis di Princess Optical di Bandar Lampung menjadi semakin penting. Dengan pemahaman mendalam terhadap dinamika pasar, kebutuhan konsumen, dan langkah-langkah pesaing, Princess Optical dapat mengambil langkah-langkah strategis yang tepat untuk memastikan pertumbuhan dan keberlanjutan bisnisnya di masa depan. Melalui penelitian ini, kita akan menjelajahi langkah-langkah konkret yang telah diambil oleh Princess Optical dan bagaimana langkah-langkah tersebut dapat menjadi landasan bagi kesuksesan bisnis mereka di Bandar Lampung. Maka dengan ini penulis tertarik melakukan penelitian dalam bentuk jurnal yang berjudul “**Analisis Strategi Pengembangan Usaha melalui Diversifikasi Produk Pada Optik Princess Di Bandar Lampung**”.

Pengembangan Bisnis

Menurut (Drucker, 2022) pengembangan bisnis bukan hanya sekadar pertumbuhan fisik perusahaan, melainkan sebuah konsep yang mencakup beberapa dimensi kunci. Drucker memandang pengembangan bisnis sebagai kemampuan organisasi untuk menciptakan peluang baru, meningkatkan efisiensi operasional, dan mencapai tujuan jangka panjang perusahaan. Perusahaan perlu memiliki daya inovasi untuk mengidentifikasi dan mengambil peluang baru di pasar, seperti pengembangan produk atau eksplorasi pasar yang belum dieksplorasi. Kesuksesan dalam pengembangan bisnis juga terkait dengan kemampuan perusahaan untuk memiliki visi jangka panjang, menyusun strategi, dan mencapai tujuan jangka panjangnya dengan fokus pada keberlanjutan dan manajemen risiko.

Menurut (Collins, 2002), pengembangan bisnis yang berhasil membutuhkan pemimpin tingkat 5, yang mencirikan kombinasi kekuatan kepribadian yang kuat dan rasa rendah hati. Pemimpin tingkat 5 mengutamakan keberhasilan perusahaan di atas kepentingan pribadi, memberikan penghargaan kepada tim, dan memiliki tekad untuk mencapai keunggulan jangka panjang. Selain itu, Collins menyoroti peran disiplin dalam pengembangan bisnis yang berkelanjutan. Ini melibatkan kesediaan untuk membuat keputusan sulit, menjalankan rencana jangka panjang, dan tetap fokus pada strategi inti tanpa terpengaruh oleh gejolak pasar atau tekanan jangka pendek. Bagi Collins, disiplin adalah kunci untuk memastikan bahwa perusahaan tetap pada jalur yang benar menuju pertumbuhan berkelanjutan. Pendekatan inovasi juga menjadi elemen penting dalam konsep Collins. Menurutnya, perusahaan yang berkembang dengan baik mengadopsi pendekatan inovasi bertahap. Ini melibatkan perubahan yang konsisten dan berkelanjutan, menerapkan perbaikan kecil seiring waktu, dan menghindari perubahan dramatis yang berisiko tinggi.

Menurut (Adji & Barusman, 2023), kemajuan perusahaan yang terkait dengan keberhasilan bisnis merujuk pada peningkatan jumlah perusahaan. Proses penambahan dalam berbagai aspek seperti tenaga kerja, modal, dan sebagainya dikenal sebagai pengembangan perusahaan secara kuantitatif. Pernyataan tersebut menggambarkan bahwa kemajuan atau perkembangan suatu perusahaan yang berkaitan dengan kesuksesan bisnis biasanya terlihat dari peningkatan jumlah perusahaan itu sendiri. Proses peningkatan ini mencakup berbagai aspek, seperti penambahan tenaga kerja, peningkatan modal, dan elemen-elemen lainnya yang berkontribusi pada perkembangan perusahaan secara kuantitatif. Dengan kata lain, pengembangan perusahaan dalam konteks ini menekankan pertumbuhan jumlah, sumber daya, dan kapasitas perusahaan sebagai indikator keberhasilan bisnisnya.

Diversifikasi Produk

Strategi diversifikasi merujuk pada pendekatan di mana suatu perusahaan memperluas portofolio bisnisnya dengan menambahkan produk atau layanan baru yang tidak terkait atau hanya memiliki hubungan terbatas dengan bisnis utama perusahaan. Menurut (Morard, 2021) Tujuan utama dari strategi diversifikasi adalah untuk mengurangi risiko dengan menghadirkan pendapatan dari berbagai sumber, sehingga perusahaan tidak sepenuhnya bergantung pada satu jenis produk atau satu pasar tertentu. Diversifikasi dapat terjadi dalam dua bentuk utama: diversifikasi terkait dan diversifikasi tidak terkait. Diversifikasi terkait terjadi ketika perusahaan memperluas bisnisnya ke sektor atau produk terkait dengan bisnis utama mereka (Hermawan, 2015). Di sisi lain, diversifikasi tidak terkait melibatkan ekspansi ke industri atau produk yang tidak memiliki keterkaitan signifikan dengan bisnis utama. Strategi diversifikasi dapat diadopsi sebagai upaya untuk mencapai pertumbuhan, mengoptimalkan portofolio bisnis, atau mengantisipasi perubahan dalam lingkungan bisnis. Keberhasilan strategi ini tergantung pada pemahaman yang baik tentang pasar, keahlian perusahaan, dan kemampuan manajemen untuk mengelola risiko yang terkait dengan diversifikasi.

Menurut (Darmawan *et al.*, 2022) untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, langkah yang dapat diambil adalah menerapkan strategi diversifikasi produk. Dengan melakukan diversifikasi produk, perusahaan menunjukkan perhatian terhadap kebutuhan konsumen, yang pada gilirannya berkontribusi pada perasaan kepuasan pelanggan terhadap produk. Strategi ini memberikan nilai tambah yang unik kepada pasar sasaran. Menurut (Mayer *et al.*, 2015), hubungan antara pertumbuhan produk dan diversifikasi internasional ditentukan oleh seimbangannya faktor-faktor yang memungkinkan pemanfaatan sumber daya dan kapabilitas di berbagai produk dan pasar nasional, serta faktor-faktor yang membatasi peluang-peluang tersebut. Dalam hal ini, keselarasan antara kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan

peluang di berbagai produk dan pasar dengan hambatan atau batasan yang ada akan mempengaruhi bagaimana pertumbuhan produk berkaitan dengan diversifikasi internasional.

Strategi Manajemen

Manajemen strategis adalah suatu proses yang digunakan untuk menetapkan arah dan tujuan jangka panjang suatu organisasi, termasuk pemilihan metode untuk mencapainya melalui perencanaan dan implementasi strategi yang terencana secara sistematis. Istilah ini terbentuk dari dua kata, yaitu "manajemen" dan "strategi". Menurut (Handayani & Aris Eddy Sarwono, 2021), manajemen strategi dalam konteks perusahaan, merujuk kepada individu atau kelompok orang yang bertanggung jawab untuk menganalisis dan mencapai tujuan organisasi. Sebagai fungsi kelompok, manajemen mencakup perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan sebagai komponen utamanya.

Menurut (Porter, 1980), manajemen strategi harus fokus pada menciptakan keunggulan bersaing melalui pemilihan posisi yang unik di pasar. Porter mengidentifikasi lima kekuatan yang mempengaruhi daya saing industri: ancaman produk pengganti, ancaman produk baru, kekuatan tawar-menawar pembeli, kekuatan tawar-menawar pemasok, dan tingkat persaingan di antara pesaing.

Manajemen strategis adalah proses perencanaan dan kebijakan melalui analisis SWOT. Kegiatan ini umumnya dilakukan oleh manajemen tingkat atas, seperti dewan direksi, CEO, dan lainnya. Fokus manajemen strategis adalah menentukan arah holistik perusahaan dengan mengidentifikasi tujuan dan sumber daya organisasi, serta memilih cara efektif untuk mencapai tujuan eksklusif. Proses ini memberikan landasan bagi pengambilan keputusan dan terus berkembang melalui penyesuaian dan koreksi ketika informasi baru tersedia.

Analisis SWOT

Menurut (Helms & Nixon, 2010) analisis SWOT, sebuah alat manajemen strategis yang telah mapan, berfungsi sebagai metode tradisional untuk memperoleh wawasan berharga dalam merumuskan dan mempertahankan kesesuaian yang menguntungkan antara suatu usaha komersial dan lingkungannya. Pendekatan komprehensif ini melibatkan penilaian terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) yang melekat dalam suatu situasi bisnis.

Analisis SWOT tidak hanya terbatas pada mengidentifikasi masalah internal perusahaan; ia juga melibatkan pemahaman terhadap lanskap eksternal yang lebih luas. Alat strategis ini digunakan untuk mengidentifikasi tidak hanya hambatan dan keuntungan budaya di dalam organisasi, tetapi juga peran pemerintah eksternal yang dapat memengaruhi lingkungan bisnis (Namugenyi et al., 2019). Dengan mengevaluasi faktor-faktor internal dan eksternal ini secara sistematis, analisis SWOT memberikan pemahaman holistik terhadap posisi dan potensi usaha komersial di pasar.

Pada intinya, analisis SWOT menjadi sebuah kompas strategis, membimbing bisnis dalam mengenali dan memanfaatkan kekuatan internal, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang eksternal, dan mengelola proaktif potensi ancaman. Ini membantu merumuskan strategi yang terinformasi dengan baik, sesuai dengan budaya organisasi, dan efektif mengarahkan dinamika interaksi antara perusahaan dan lingkungannya eksternal.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan sumber data seperti literatur, majalah, naskah, catatan sejarah, dan dokumen sebagai dasar utama. Penelitian juga melibatkan pengumpulan informasi langsung dari masyarakat atau objek penelitian untuk mendapatkan pemahaman yang spesifik dan realistis tentang situasi tertentu (Mafitri & Miniawati Barusman, 2022). Menurut (Morard, 2021), ada banyak metode untuk menentukan faktor internal dan eksternal.

Keputusan untuk memilih satu metode atau yang lain tergantung pada jenis dan ukuran organisasi. Alat utama yang disarankan untuk digunakan adalah analisis SWOT.

Responden dalam penelitian ini yaitu pemilik dari optik princess bernama ibu windi, alif dan pirman sebagai karyawan, serat sema dan giga sebagai customer. Maka dengan ini total responden yang berhasil penulis dapat berjumlah 5 orang. Penggunaan survei dengan pendekatan kualitatif melibatkan metode naratif. Data yang dikumpulkan terdiri dari kalimat, kata-kata, atau gambar, menunjukkan sifat kualitatif dari informasi yang diperoleh (Dunan *et al.*, 2020). Penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman mendalam tentang konteks, persepsi, dan pengalaman subjek, dan ini seringkali mencakup wawancara, observasi, atau analisis konten. Analisis penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan External Factor Evaluation (EFE) untuk menjawab faktor-faktor strategis yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman, diikuti oleh analisis matriks SWOT untuk merumuskan dan menetapkan prioritas strategi pengembangan bisnis Optik Princess di Bandar Lampung.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Swot

Table 3. Analysis SWOT

Faktor internal Faktor eksternal	Strength (S)	Weakness (W)
	S1 Reputasi dan Pengalaman	W1 Keterbatasan Produk dan Layanan
	S2 Pelayanan Pelanggan	W2 Ketergantungan Pada Pasar Lokal
	S3 Kerjasama dengan Produsen Optik Terkemuka	W3 Ketidakmampuan Bersaing dalam Harga
Opportunities (O)	Strategi S – O	Strategi W – O
O1 Pengembangan Layanan Baru	Memfaatkan reputasi yang baik, Optik Princess dapat mengembangkan layanan baru seperti program uji mata digital untuk meningkatkan daya saing dan menarik segmen pelanggan baru.	Untuk mengatasi keterbatasan dalam variasi produk, Optik Princess dapat memanfaatkan teknologi terkini dalam pembuatan kacamata atau menawarkan layanan tambahan seperti pemeriksaan mata digital.
O2 Penggunaan Teknologi Terkini	Mengoptimalkan kerjasama dengan produsen optik terkemuka untuk menghadirkan produk baru dan mengembangkan pasar di daerah lain yang memiliki potensi.	Meningkatkan pelayanan pelanggan dengan memanfaatkan teknologi terkini, seperti sistem pemesanan online atau pemeriksaan mata digital.
O3 Ekspansi Pasar	Memfaatkan reputasi yang baik, Optik Princess dapat melakukan ekspansi pasar ke daerah-daerah baru yang dapat dijangkau oleh citra positif yang	Mengatasi ketergantungan pada pasar lokal dengan meningkatkan pelayanan pelanggan dan memperluas ekspansi ke daerah-daerah

	telah dibangun.	baru.
Threats (T)	Strategi S - T	Strategi W – T
T1 Persaingan Tinggi	Menghadapi persaingan tinggi, Optik Princess dapat fokus pada diversifikasi produk untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar.	Untuk mengatasi ketidakmampuan bersaing dalam harga, Optik Princess perlu meningkatkan efisiensi operasional guna mengurangi biaya produksi dan menjaga harga kompetitif.
T2 Perubahan Kebijakan Pemerintah	Menghadapi perubahan kebijakan pemerintah terkait kesehatan mata, Optik Princess dapat meningkatkan keterampilan pegawai dalam memberikan informasi dan edukasi kepada pelanggan.	Mengatasi keterbatasan produk dan persaingan tinggi dengan inovasi produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen modern.
T3 Perubahan Preferensi Konsumen	Menghadapi perubahan preferensi konsumen terhadap merek dan jenis kacamata, fokus pada pelayanan pelanggan yang unggul dapat membantu mempertahankan loyalitas pelanggan.	Mengantisipasi perubahan dalam preferensi konsumen, Optik Princess dapat memperluas portofolio produk untuk mencakup tren dan gaya yang sedang populer.

Berdasarkan analisis SWOT, Optik Princess dapat fokus pada penguatan reputasi dan pelayanan pelanggan sambil mengatasi keterbatasan produk. Ekspansi pasar dan pengembangan layanan baru dapat menjadi strategi pertumbuhan yang efektif, sementara inovasi produk dan peningkatan efisiensi operasional dapat membantu menghadapi persaingan tinggi dan perubahan di lingkungan eksternal. Dengan implementasi strategi yang tepat, Optik Princess dapat meningkatkan daya saingnya dan mempertahankan posisi di pasar optik Bandar Lampung.

Optik Princess di Bandar Lampung memiliki sejumlah kekuatan yang signifikan, seperti reputasi yang baik dan pengalaman yang solid dalam industri optik. Keberhasilan perusahaan ini dalam memberikan pelayanan pelanggan yang ramah dan berpengetahuan juga merupakan kelebihan kompetitif yang dapat dimanfaatkan untuk mempertahankan dan menarik pelanggan. Namun, beberapa kelemahan seperti keterbatasan dalam variasi produk dan layanan, ketergantungan pada pasar lokal, dan ketidakmampuan bersaing dalam harga dapat menjadi hambatan dalam mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

Untuk mengatasi keterbatasan dalam variasi produk dan layanan, Optik Princess dapat mengadopsi strategi diversifikasi. Melalui pengembangan layanan baru seperti uji mata digital dan pemeriksaan mata menggunakan teknologi terkini, perusahaan dapat menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan menarik segmen baru. Selain itu, peluang ekspansi pasar menjadi opsi strategis yang dapat ditempuh dengan memanfaatkan reputasi yang baik yang telah dibangun. Kerjasama dengan produsen optik terkemuka dapat menjadi langkah strategis untuk membawa produk-produk inovatif ke pasar baru. Penggunaan teknologi terkini, seperti sistem pemesanan online dan pemeriksaan mata digital, dapat meningkatkan efisiensi operasional dan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih modern. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, Optik Princess dapat mengambil pendekatan diferensiasi produk dengan fokus pada inovasi dan penawaran yang unik.

2. Faktor Internal (IFAS)

Tantangan seperti perubahan kebijakan pemerintah terkait kesehatan mata dan perubahan preferensi konsumen dapat diatasi dengan peningkatan keterampilan pegawai dan respons yang cepat terhadap tren pasar. Optik Princess perlu terus memantau dinamika pasar, mengadaptasi strategi sesuai kebutuhan, dan memastikan bahwa operasionalnya selalu sesuai dengan peraturan yang berlaku. Dengan menerapkan strategi ini secara bijak, Optik Princess dapat memaksimalkan potensinya, mengatasi hambatan, dan tetap menjadi pemain yang relevan dan sukses dalam industri optik di Bandar Lampung.

Table 4. Matriks IFAS

Faktor Internal	Bobot (0-1)	Rating (1-5)	Skor
Reputasi dan Pengalaman	0.15	4	0.6
Pelayanan Pelanggan	0.12	4	0.48
Kerjasama dengan Produsen Optik	0.1	3	0.3
Keterbatasan Produk dan Layanan	0.08	2	0.16
Ketergantungan Pada Pasar Lokal	0.1	3	0.3
Ketidakmampuan Bersaing dalam Harga	0.1	2	0.2
Total	1		2.04

Sumber: Laporan Internal Optik Princess 2022-2023.

Dari Table Matriks IFAS pada table 4. Optik Princess di Bandar Lampung memiliki sejumlah ocal internal yang signifikan dalam mengukuhkan posisinya di ocalry ocal. Reputasi yang baik dengan bobot 0.15 memberikan nilai skor sebesar 0.6, menandakan bahwa reputasi dan pengalaman yang solid merupakan kekuatan utama perusahaan. Pelayanan pelanggan, dengan bobot 0.12, mendapatkan skor 0.48, mengindikasikan bahwa pelayanan pelanggan yang baik telah memberikan dampak positif terhadap pengalaman pelanggan.

Meskipun demikian, terdapat beberapa aspek yang dapat ditingkatkan, seperti kerjasama dengan produsen ocal yang mendapat skor 0.3 dengan bobot 0.1. Keterbatasan dalam variasi produk dan layanan (skor 0.16 dengan bobot 0.08) serta ketergantungan pada pasar ocal (skor 0.3 dengan bobot 0.1) menjadi kelemahan yang perlu diperhatikan. Kendati demikian, ketidakmampuan bersaing dalam harga (skor 0.2 dengan bobot 0.1) dapat diatasi dengan strategi yang lebih baik, baik melalui peninjauan ulang harga maupun penonjolan nilai tambah produk dan layanan.

Dalam merumuskan strategi pengembangan, Optik Princess dapat memfokuskan upaya pada diversifikasi produk, ekspansi pasar, dan peningkatan daya saing harga. Dengan demikian, perusahaan dapat lebih baik mengoptimalkan kekuatan internalnya sambil mengatasi kelemahan yang telah diidentifikasi, memperkuat posisi di pasar, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Tetap memonitor dan menyesuaikan strategi berdasarkan

perubahan lingkungan bisnis akan menjadi kunci kesuksesan jangka panjang bagi Optik Princess.

Table 5. Matriks EFAS

Faktor Eksternal	Bobot (0-1)	Rating (1-5)	Skor
Pengembangan Layanan Baru	0.12	4	0.48
Penggunaan Teknologi Terkini	0.1	3	0.3
Ekspansi Pasar	0.12	4	0.48
Persaingan Tinggi	0.1	3	0.3
Perubahan Kebijakan Pemerintah	0.08	2	0.16
Perubahan Preferensi Konsumen	0.1	3	0.3
Total	0.62		2.02

Sumber: Laporan Internal Optik Princess 2022-2023.

Dari table 5. di atas Optik Princess di Bandar Lampung menghadapi dinamika yang signifikan dari faktor-faktor eksternal yang dapat memengaruhi kinerjanya. Pengembangan layanan baru dengan skor 0.48 dan bobot 0.12 menandakan peluang besar bagi perusahaan untuk menciptakan nilai tambah dan menarik perhatian pelanggan baru. Pemanfaatan teknologi terkini, meskipun skornya cukup tinggi (0.3), perlu diperkuat lebih lanjut untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memenuhi harapan konsumen terkini.

Ekspansi pasar, dengan skor 0.48 dan bobot 0.12, menunjukkan potensi pertumbuhan signifikan jika Optik Princess mampu memperluas keberadaannya ke daerah-daerah baru. Sementara itu, persaingan tinggi (skor 0.3 dan bobot 0.1) memerlukan strategi diferensiasi produk untuk mempertahankan pangsa pasar di tengah persaingan yang ketat.

Tantangan muncul dari perubahan kebijakan pemerintah (skor 0.16 dengan bobot 0.08) yang memerlukan respons cepat dan adaptasi dari Optik Princess. Perubahan dalam preferensi konsumen (skor 0.3 dan bobot 0.1) juga memerlukan perhatian khusus dalam mengikuti tren dan memastikan bahwa portofolio produk dan layanan tetap sesuai dengan selera pasar.

Dalam menghadapi faktor-faktor eksternal ini, Optik Princess perlu mengambil langkah-langkah strategis, termasuk peningkatan pemanfaatan teknologi, eksplorasi pasar baru, dan peningkatan inovasi produk. Fleksibilitas dalam menyesuaikan strategi perusahaan dengan perubahan eksternal akan menjadi kunci keberhasilan jangka panjang di pasar optik yang dinamis ini.

Dari analisis IFAS, dapat disimpulkan bahwa Optik Princess memiliki sejumlah kekuatan internal yang signifikan, terutama dalam hal reputasi dan pengalaman yang baik, pelayanan pelanggan yang memuaskan, dan kerjasama dengan produsen optik terkemuka. Namun, terdapat beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan, seperti keterbatasan dalam variasi produk dan layanan, serta ketergantungan pada pasar lokal. Strategi pengembangan

yang memfokuskan pada diversifikasi produk dan ekspansi pasar dapat memperkuat posisi perusahaan.

Dari analisis EFAS, terlihat bahwa Optik Princess beroperasi di tengah peluang dan tantangan eksternal yang dinamis. Peluang terbukti melalui potensi pengembangan layanan baru, pemanfaatan teknologi terkini, dan ekspansi pasar ke daerah-daerah baru. Di sisi lain, tantangan datang dari persaingan tinggi, perubahan kebijakan pemerintah, dan perubahan preferensi konsumen. Respons yang cepat terhadap perubahan eksternal dan inovasi kontinu menjadi kunci keberhasilan.

Secara keseluruhan, Optik Princess dapat memaksimalkan potensi pertumbuhan dengan memfokuskan upaya pada peningkatan diversifikasi produk, pemanfaatan teknologi, dan ekspansi pasar. Strategi ini dapat meminimalkan dampak kelemahan internal sambil memanfaatkan peluang eksternal. Penting untuk terus memantau lingkungan bisnis dan menyesuaikan strategi secara proaktif agar Optik Princess tetap menjadi pemain yang dinamis dan kompetitif di industri optik Bandar Lampung.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Optik Princess di Bandar Lampung, berdasarkan analisis strategi pengembangan usaha, dapat merangkum sejumlah temuan kunci yang menjadi landasan untuk kesimpulan strategis. Dalam mengidentifikasi faktor internal, ditemukan bahwa reputasi yang baik, pelayanan pelanggan yang memuaskan, dan kerjasama dengan produsen optik terkemuka menjadi kelebihan utama perusahaan. Meskipun demikian, adanya keterbatasan produk dan ketergantungan pada pasar lokal menunjukkan adanya kelemahan yang perlu diperhatikan.
2. Dari sisi eksternal, terdapat peluang signifikan dalam pengembangan layanan baru, pemanfaatan teknologi terkini, dan ekspansi pasar ke daerah baru. Sementara itu, persaingan tinggi, perubahan kebijakan pemerintah, dan perubahan preferensi konsumen menjadi tantangan yang perlu diatasi dengan strategi adaptif. Strategi pengembangan yang direkomendasikan melibatkan diversifikasi produk dan layanan, pemanfaatan teknologi terkini, dan ekspansi pasar. Fokus pada penguatan reputasi dan pelayanan pelanggan juga dianggap krusial untuk mempertahankan dan menarik pelanggan. Responsibilitas terhadap perubahan eksternal, khususnya dalam regulasi dan preferensi konsumen, dianggap sebagai kunci kesuksesan jangka panjang.
3. Pentingnya pemantauan lingkungan bisnis, integrasi inovasi, efisiensi operasional, kerjasama dengan produsen optik terkemuka, dan kemitraan strategis juga menjadi sorotan dalam merancang strategi pengembangan usaha Optik Princess. Keseluruhan, kesuksesan Optik Princess di masa depan akan sangat ditentukan oleh adaptabilitasnya terhadap perubahan pasar, kemampuan untuk terus berinovasi, dan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dengan menerapkan strategi ini secara holistik, Optik Princess dapat mengoptimalkan potensi pertumbuhan dan menjaga posisi kompetitifnya di pasar optik Bandar Lampung.

DAFTAR PUSTAKA

Adji, K. B., & Barusman, T. M. (2023). Pengaruh Jiwa Kewirausahaan dan Kemandirian Pribadi Terhadap Keberhasilan Usaha Kuliner Martabak di Jalan P. Antarsari Bandar Lampung. *Jurnal EMT KITA*, 7(3), 704–710. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i3.1233>

Collins, J. (2001). *Good to Great Fast Company*.

- Darmawan, D., Promosi Penjualan, P., Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, D., Manajemen, J., Kewirausahaan, dan, Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan, D., & Sunan Giri Surabaya, U. (2022). *eISSN 2807-7237 Rico Ilham Sutrisno, Didit Darmawan* (Vol. 2, Issue 1).
- Drucker, P. F. (2012). *Management Challenges for the 21st Century*.
- Dunan, H., Fakultas, D., Dan, E., Universitas, B., Lampung, B., Pagar, J. Z. A., No, A., Ratu, L., Dosen, H., Ekonomi, F., Angestu, B., & Fakultas, A. (2020). *Analisis Strategi Bisnis dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada Love Shop Boutique di Bandar Lampung*. <https://doi.org/10.36448/jmb.v11i1.1537>
- Handayani, A., & Aris Eddy Sarwono, Mp. (2021). *BUKU AJAR MANAJEMEN STRATEGIS*.
- Helms, M. M., & Nixon, J. (2010). Exploring SWOT analysis – where are we now?: A review of academic research from the last decade. *Journal of Strategy and Management*, 3(3), 215–251. <https://doi.org/10.1108/17554251011064837>
- Mafitri, V., & Miniawati Barusman, T. (2022). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN VILLA GARDENIA DALAM UPAYA MENARIK MINAT PENGUNJUNG PADA MASA PANDEMI COVID-19. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(9), 1739–1748. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i9.231>
- Mayer, M. C. J., Stadler, C., & Hautz, J. (2015). The relationship between product and international diversification: The role of experience. *Strategic Management Journal*, 36(10), 1458–1468. <https://doi.org/10.1002/smj.2296>
- Morard, B. (2021). SMEs Project Management in African Context: Moroccan Quantitative Approach 129 Ida Bagus Nyoman UDAYANA, Didik SUBIYANTO, PRAYEKTI, Building Word of Mouth (WOM) through Emotional Engagement: Problem Solving Satisfaction and Innovative Culture Perception as Predictors. *Poland) Journal of Management Systems, 6 Issues per Year*, 22(181). www.calitatea.srac.ro
- Namugenyi, C., Nimmagadda, S. L., & Reiners, T. (2019). Design of a SWOT analysis model and its evaluation in diverse digital business ecosystem contexts. *Procedia Computer Science*, 159, 1145–1154. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.283>
- Pakpahan, A., Prasetyo, A., Gurning, E., Situmorang, R., Sipayung, T., Sesilia, A., Purba, P., Chaerul, M., Siagian, I., & Rantung, G. (2021). Metodologi penelitian ilmiah. *Penerbit Yayasan Kita Menulis*.
- Passaro, P. (2015). Company Innovation and Redefinition of Strategic Optic: Business-Model in the Air Transportation. *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)*, 3, 32–43. www.arcjournals.org
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.
- Saputra, N. C., & Mangkuto, I. J. (2018). BISNIS PLAN PENGEMBANGAN USAHA “OPTIKAL” DENGAN BASIS E-BISNIS. In *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)* (Vol. 1).