

STRATEGI PENGEMBANGAN INOVASI BISNIS PADA OPTIK ALETALENS UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING

Leony Patricia Gunadhi¹, Sri Ayu Lestari², Danang Kusnanto³, Rabhi Fathan Muhammad⁴, Dede Jajang Suyaman⁵
Universitas Singaperbangsa Karawang^{1,2,3,4,5}
abhifm@fe.unsika.ac.id⁴

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan inovasi bisnis pada Optik Aletalens dalam meningkatkan daya saing perusahaan di tengah persaingan industri optik yang semakin kompetitif dan terdigitalisasi. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus deskriptif, melalui teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi, yang dianalisis menggunakan teknik analisis tematik serta pemetaan Business Model Canvas (BMC) secara komparatif sebelum dan sesudah pengembangan inovasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi yang dilakukan mencakup penguatan pemasaran digital melalui media sosial dan WhatsApp Business, peningkatan kualitas pelayanan berbasis pengalaman pelanggan dengan dukungan alat pemeriksaan mata modern, serta pengembangan kemitraan strategis dan program loyalitas pelanggan yang memperluas segmen pasar dan meningkatkan interaksi pelanggan. Simpulan penelitian ini menegaskan bahwa transformasi model bisnis yang terintegrasi dan berorientasi pada nilai pelanggan mampu memperkuat proposisi nilai, mendiversifikasi saluran distribusi dan sumber pendapatan, serta membangun keunggulan kompetitif berkelanjutan bagi Optik Aletalens.

Kata Kunci: Inovasi Model Bisnis, Business Model Canvas, Daya Saing, Transformasi Digital

ABSTRACT

This study aims to analyze Optik Aletalens' business innovation development strategy to enhance its competitiveness amidst the increasingly competitive and digitalized optical industry. The research method used was a qualitative approach with a descriptive case study design. Data collection techniques included in-depth interviews, direct observation, and documentation. These data were analyzed using thematic analysis and comparative Business Model Canvas (BMC) mapping before and after the innovation development. The results indicate that the innovations implemented included strengthening digital marketing through social media and WhatsApp Business, improving customer experience-based service quality with the support of modern eye examination equipment, and developing partnership strategies and customer loyalty programs that expand market segments and enhance customer interaction. The study's conclusions confirm that an integrated, customer-value-oriented business model transformation can strengthen the value proposition, diversify distribution channels and revenue sources, and build a sustainable competitive advantage for Optik Aletalens.

Keywords: Business Model Innovation, Business Model Canvas, Competitiveness, Digital Transformation

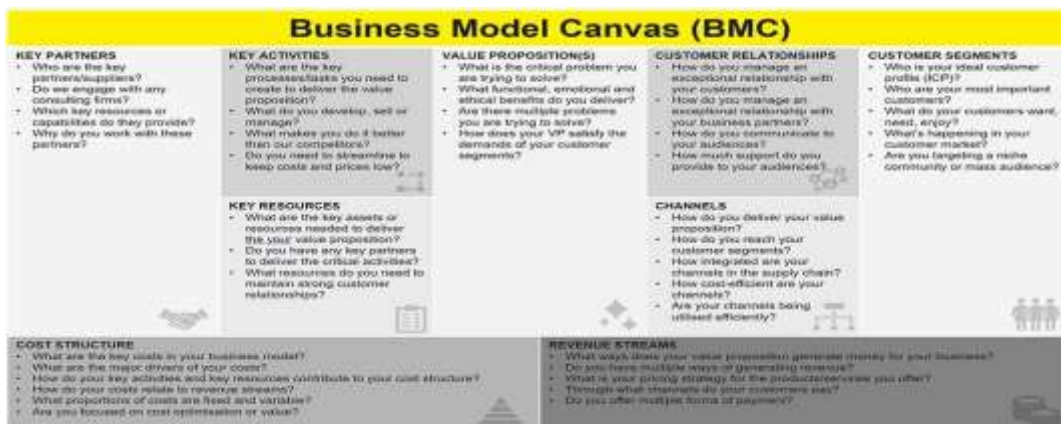
PENDAHULUAN

Industri optik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap kesehatan mata, tingginya intensitas penggunaan perangkat digital, serta berkembangnya tren kacamata sebagai bagian dari gaya hidup mendorong meningkatnya permintaan produk optik. Perubahan ini menuntut pelaku usaha

untuk mampu beradaptasi secara cepat terhadap dinamika pasar yang semakin kompetitif dan berbasis teknologi. Dalam konteks tersebut, inovasi menjadi elemen strategis yang menentukan keberlangsungan dan daya saing perusahaan. Secara konseptual, inovasi dipahami sebagai proses penciptaan atau pengembangan nilai melalui penerapan ide, metode, atau produk baru yang relevan dengan kebutuhan pasar (OECD, 2018). Inovasi tidak lagi terbatas pada pengembangan produk, melainkan juga mencakup proses, pemasaran, dan model bisnis. Foss dan Saebi (2017) menegaskan bahwa inovasi model bisnis merupakan salah satu bentuk inovasi strategis yang mampu memberikan dampak langsung terhadap kinerja perusahaan. Oleh karena itu, organisasi yang mampu mengintegrasikan inovasi dalam struktur dan strategi bisnisnya cenderung memiliki posisi kompetitif yang lebih kuat.

Model bisnis sendiri merupakan kerangka konseptual yang menjelaskan bagaimana perusahaan menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai (Osterwalder & Pigneur, 2010). Pendekatan Business Model Canvas (BMC) membantu perusahaan memetakan sembilan elemen utama yang saling terintegrasi, mulai dari proposisi nilai hingga struktur biaya. Dalam praktiknya, pembaruan model bisnis diperlukan ketika terjadi perubahan lingkungan eksternal, termasuk perkembangan teknologi digital dan pergeseran perilaku konsumen. Teece (2018) menyatakan bahwa kemampuan perusahaan dalam melakukan pembaruan model bisnis merupakan bagian dari kapabilitas dinamis yang menentukan keunggulan kompetitif jangka panjang. Daya saing perusahaan pada dasarnya ditentukan oleh kemampuannya dalam menciptakan diferensiasi, efisiensi biaya, serta fokus pada segmen pasar tertentu (Porter, 1985). Namun, dalam era transformasi digital, keunggulan tersebut semakin ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan teknologi dan membangun pengalaman pelanggan yang unggul. Nambisan et al. (2019) menjelaskan bahwa digitalisasi memungkinkan perusahaan menciptakan interaksi yang lebih personal dan efisien dengan pelanggan. Selanjutnya, Kraus et al. (2022) menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital pada usaha kecil dan menengah berpengaruh positif terhadap kinerja dan ketahanan bisnis.

Optik Aletalens merupakan salah satu pelaku usaha di bidang optik yang menawarkan produk berkualitas dengan harga kompetitif serta layanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Meskipun demikian, meningkatnya jumlah kompetitor serta perubahan preferensi konsumen menuntut perusahaan untuk melakukan pengembangan inovasi model bisnis secara berkelanjutan. Tanpa adanya strategi inovasi yang terstruktur, perusahaan berisiko mengalami stagnasi pertumbuhan dan penurunan daya saing.



Gambar 1. Business Model Canvas

Sumber : VCMO, 2025

Business Model Canvas (Osterwalder & Pigneur, 2010) adalah alat strategis yang membantu perusahaan merumuskan dan membangun model bisnis yang komprehensif berdasarkan sembilan elemen penting:

- 1) **Proposisi Nilai:** Menggambarkan barang atau jasa yang disediakan kepada pelanggan.
- 2) **Segmen Pelanggan:** Menggambarkan kategori pelanggan yang menjadi sasaran organisasi.
- 3) **Saluran Distribusi:** Menjelaskan cara barang atau jasa sampai ke pelanggan.
- 4) **Hubungan Pelanggan:** Membahas strategi untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan pelanggan.
- 5) **Sumber Pendapatan:** Menampilkan sumber pendapatan perusahaan.
- 6) **Sumber Daya Utama:** Menjelaskan aset kritis yang mendukung operasional perusahaan.
- 7) **Aktivitas Utama:** Menjelaskan aktivitas esensial yang mendasari strategi perusahaan.
- 8) **Kemitraan Strategis:** Menjelaskan mitra strategis yang membantu mengelola perusahaan.
- 9) **Struktur Biaya:** Menjelaskan bagaimana manajemen biaya mendukung keuntungan perusahaan.

Pengembangan inovasi model bisnis pada sektor optik dapat dilakukan melalui diversifikasi produk, pemanfaatan teknologi pemeriksaan mata berbasis digital, optimalisasi pemasaran melalui media sosial, serta penguatan kemitraan strategis. Ritter dan Pedersen (2020) menekankan bahwa kolaborasi strategis merupakan faktor penting dalam menciptakan ekosistem bisnis yang berkelanjutan. Selain itu, Sjödin et al. (2020) menyatakan bahwa orientasi pada nilai pelanggan menjadi kunci dalam mempertahankan loyalitas di tengah persaingan yang dinamis.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan inovasi bisnis pada Optik Aletalens guna meningkatkan daya saing perusahaan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian inovasi model bisnis pada sektor ritel optik, serta kontribusi praktis berupa rekomendasi strategis yang aplikatif bagi pelaku usaha dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompleks dan terdigitalisasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus deskriptif yang bertujuan untuk menganalisis secara mendalam strategi pengembangan inovasi model bisnis pada Optik Aletalens dalam meningkatkan daya saing. Pendekatan studi kasus dipilih karena penelitian ini berfokus pada satu unit analisis, yaitu Optik Aletalens, sehingga memungkinkan eksplorasi kontekstual yang komprehensif terhadap dinamika internal perusahaan, strategi inovasi yang diterapkan, serta transformasi model bisnis yang terjadi. Objek penelitian adalah seluruh aktivitas bisnis Optik Aletalens yang berkaitan dengan inovasi pemasaran, inovasi pelayanan dan pengalaman pelanggan, serta strategi daya saing. Subjek penelitian meliputi pemilik usaha, staf pelayanan, serta pelanggan aktif yang dipilih secara purposive sampling berdasarkan keterlibatan langsung dalam operasional dan pengalaman layanan. Teknik purposive digunakan untuk memastikan bahwa informan memiliki pemahaman yang relevan terhadap proses inovasi dan perubahan model bisnis yang berlangsung.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama, yaitu wawancara mendalam (in-depth interview), observasi partisipatif terbatas, dan dokumentasi. Wawancara

dilakukan secara semi-terstruktur kepada pemilik dan staf untuk menggali informasi mengenai strategi pemasaran, pola pelayanan, sistem operasional, kemitraan, serta pertimbangan strategis dalam menghadapi persaingan. Wawancara kepada pelanggan dilakukan untuk memperoleh perspektif mengenai pengalaman layanan, kepuasan, serta persepsi terhadap keunggulan kompetitif Aletalens. Observasi dilakukan secara langsung di lokasi usaha untuk mengamati proses pelayanan, penggunaan teknologi pemeriksaan mata, interaksi dengan pelanggan, serta implementasi promosi digital dan offline. Dokumentasi yang dianalisis meliputi materi promosi media sosial, data program loyalitas, katalog produk, serta arsip kerja sama kemitraan. Analisis data dilakukan secara bertahap menggunakan teknik analisis tematik. Tahapan analisis meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan secara sistematis. Data yang diperoleh dikategorikan berdasarkan tema utama, yaitu inovasi pemasaran, inovasi pelayanan dan pengalaman pelanggan, serta strategi daya saing.

Selanjutnya, hasil temuan dipetakan menggunakan kerangka Business Model Canvas (BMC) untuk mengidentifikasi perubahan pada sembilan elemen model bisnis sebelum dan sesudah pengembangan inovasi. Analisis dilakukan secara komparatif (*before-after analysis*) guna melihat transformasi pada aspek proposisi nilai, segmen pelanggan, saluran distribusi, hubungan pelanggan, sumber pendapatan, sumber daya utama, aktivitas utama, kemitraan kunci, dan struktur biaya. Untuk meningkatkan validitas dan kredibilitas data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode. Informasi dari wawancara diverifikasi melalui hasil observasi dan dokumentasi. Selain itu, dilakukan *member checking* kepada informan utama untuk memastikan kesesuaian interpretasi peneliti terhadap data yang diperoleh. Proses analisis juga mengacu pada teori inovasi model bisnis dan teori daya saing sebagai kerangka konseptual untuk memperkuat interpretasi temuan penelitian. Melalui pendekatan ini, penelitian mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai transformasi model bisnis Optik Aletalens dari model tradisional menuju model bisnis yang lebih adaptif secara digital dan berorientasi pada pengalaman pelanggan, sekaligus menjelaskan implikasinya terhadap peningkatan daya saing perusahaan di industri optik lokal.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Inovasi Pemasaran

Aletalens memanfaatkan berbagai media promosi, baik digital maupun *offline*, untuk menjangkau pelanggan baru secara lebih luas. Di ranah digital, media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business menjadi sarana utama dalam memperkenalkan produk, menampilkan katalog kacamata terbaru, serta membangun komunikasi interaktif dengan pelanggan. Sementara itu, promosi offline dilakukan melalui banner, brosur, serta kerja sama dengan sekolah dan instansi lokal di Cikarang. Peran media sosial sangat signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek dan mendorong penjualan, karena Aletalens aktif membuat konten kreatif seperti *before-after look*, tips perawatan kacamata, dan testimoni pelanggan. Selain itu, Aletalens juga pernah melakukan kolaborasi dengan beberapa influencer lokal serta komunitas pelajar untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat citra merek yang modern serta dekat dengan anak muda. Dari berbagai strategi yang diterapkan, promosi melalui media sosial dinilai paling efektif karena mampu menjangkau audiens lebih luas, meningkatkan interaksi secara langsung, serta menghasilkan konversi pembelian yang signifikan.

Inovasi Pelayanan dan Pengalaman Pelanggan

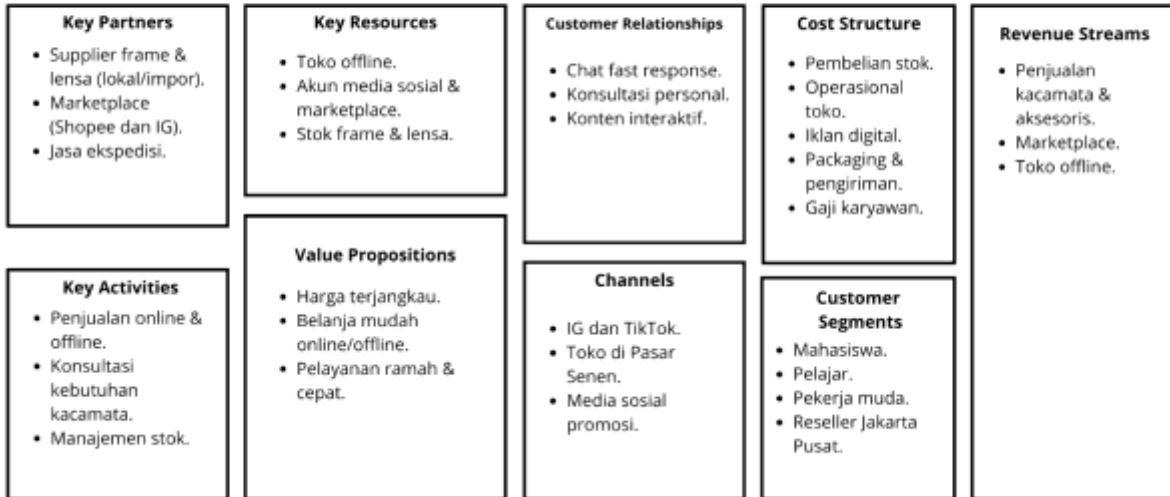
Dalam hal pelayanan, Aletalens berfokus pada kepuasan pelanggan melalui interaksi yang ramah, cepat, dan profesional di setiap kunjungan. Setiap pelanggan dilayani oleh staf optik yang berpengalaman dan dibantu dengan alat pemeriksaan mata modern untuk memastikan hasil yang akurat. Aletalens juga memiliki program loyalitas berupa potongan harga untuk pelanggan tetap, serta promo musiman seperti diskon *buy one get one* atau cashback pada periode tertentu. Untuk menangani keluhan dan saran, Aletalens menyediakan layanan pelanggan melalui WhatsApp dan media sosial yang responsif, di mana setiap masukan langsung ditindaklanjuti oleh tim pemasaran dan pelayanan. Fokus utama Aletalens adalah menciptakan pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang nyaman, baik di toko fisik dengan suasana pelayanan personal maupun di platform online melalui tampilan visual produk yang menarik, konsultasi virtual, serta pelayanan *after sales* seperti perbaikan ringan dan penyesuaian frame gratis.

Strategi Daya Saing

Keunggulan kompetitif Aletalens dibandingkan kompetitor di Karawang seperti Optik Melawai atau Optik Seis terletak pada kombinasi antara kualitas produk premium, desain modern, dan pelayanan personal. Aletalens menghadirkan berbagai varian kacamata dengan lensa berkualitas tinggi dan frame bergaya kekinian yang disesuaikan dengan tren anak muda dan profesional muda. Dalam hal harga, Aletalens menerapkan strategi yang fleksibel menawarkan harga kompetitif namun tetap menjaga kualitas agar sesuai dengan daya beli pelanggan target menengah ke atas. Untuk mempertahankan pelanggan di tengah persaingan ketat, Aletalens mengedepankan inovasi produk, layanan cepat, serta pendekatan emosional melalui media sosial yang interaktif. Faktor utama yang membuat Aletalens tetap unggul adalah kemampuannya menyeimbangkan kualitas, harga, dan pelayanan pelanggan yang berorientasi pada kepuasan serta kepercayaan jangka panjang. Pendekatan ini menjadikan Aletalens bukan hanya tempat membeli kacamata, tetapi juga brand yang dipercaya untuk solusi penglihatan dan gaya hidup modern. Selain itu, penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mendukung pengembangan inovasi model bisnis. Analisis dilakukan dengan mengacu pada kerangka *Business Model Canvas* (BMC) dan teori daya saing Porter.

BUSINESS MODEL CANVAS (BEFORE)

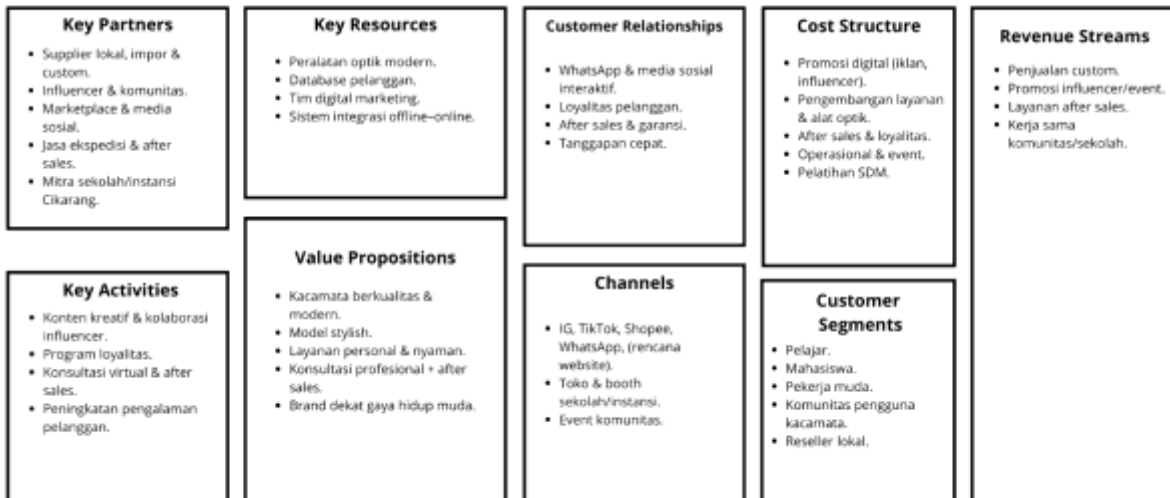
Optik Aletalens



Gambar 2. Before Business Model Canvas Optik Aletalens

BUSINESS MODEL CANVAS (AFTER)

Optik Aletalens



Gambar 3. After Business Model Canvas Optik Aletalens

Berdasarkan Business Model Canvas (BMC) sebelum dan selama pengembangan, Optik Aletalens mengalami transformasi dari bisnis optik tradisional menjadi bisnis modern yang adaptif secara digital dan berfokus pada pengalaman pelanggan. Sebelumnya, aktivitas bisnis Aletalens berfokus pada pembelian dan penyediaan layanan dasar kepada pelanggan seperti

pemasok, pasar daring, dan perusahaan logistik. Setelah pengembangan, Aletalens memperluas kolaborasinya dengan influencer, komunitas, dan lembaga pendidikan, serta mengembangkan program loyalitas dan layanan pembelian. Produktivitas bisnis juga meningkat berkat penggunaan peralatan optik canggih, basis data pelanggan, dan alat pelatihan digital. Nilai yang ditawarkan kini tidak hanya harga terjangkau, tetapi juga kualitas, desain modern, layanan personal, dan citra merek yang dekat dengan gaya hidup yang mudah. Teknik pemasaran juga semakin beragam, dengan memanfaatkan media sosial, WhatsApp Business, dan kemitraan acara komunitas. Dengan penyesuaian ini, struktur biaya dan aliran pendapatan menjadi lebih beragam dan berkelanjutan, menunjukkan bahwa Aletalens telah berhasil bertransformasi menjadi perusahaan optik yang kreatif, kompetitif, dan berorientasi pada pelanggan.

SIMPULAN

Bahwa strategi pengembangan inovasi bisnis pada Optik Aletalens terbukti mampu meningkatkan daya saing perusahaan melalui transformasi model bisnis yang terintegrasi dan berorientasi pada pengalaman pelanggan. Inovasi yang dilakukan mencakup penguatan pemasaran digital melalui media sosial dan WhatsApp Business, peningkatan kualitas pelayanan dengan dukungan alat pemeriksaan mata modern, serta pengembangan program loyalitas dan promosi kreatif yang mampu memperluas jangkauan pasar. Analisis Business Model Canvas menunjukkan adanya perubahan signifikan dari model bisnis tradisional menuju model yang lebih adaptif secara digital, ditandai dengan perluasan kemitraan strategis, diversifikasi saluran distribusi, serta peningkatan proposisi nilai yang tidak hanya menekankan harga kompetitif, tetapi juga kualitas produk, desain modern, dan pelayanan personal. Transformasi ini menghasilkan struktur pendapatan yang lebih beragam dan berkelanjutan, sekaligus memperkuat posisi kompetitif Aletalens di tengah persaingan industri optik yang semakin dinamis dan berbasis teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Foss, N. J., & Saebi, T. (2017). Fifteen Years of Research on Business Model Innovation: How Far Have We Come, and Where Should We Go? *Journal of Management*, 43(1), 200–227. <https://doi.org/10.1177/0149206316675927>
- Kraus, S., Durst, S., Ferreira, J. J., Veiga, P., Kailer, N., & Weinmann, A. (2022). Digital Transformation in Business and Management Research: An Overview of the Current Status Quo. *International Journal of Information Management*, 63, 102466. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102466>
- Nambisan, S., Wright, M., & Feldman, M. (2019). The Digital Transformation of Innovation and Entrepreneurship: Progress, Challenges and Key Themes. *Research Policy*, 48(8), 103773. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2019.03.018>
- OECD. (2018). *Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation* (4th ed.). Paris: OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264304604-en>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. Strategyzer Series*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.

- Ritter, T., & Pedersen, C. L. (2020). Analyzing the Impact of the Coronavirus Crisis on Business Models. *Industrial Marketing Management*, 88, 214–224. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.05.014>
- Sjödin, D., Parida, V., Kohtamäki, M., & Wincent, J. (2020). An Agile Co-creation Process for Digital Servitization: A Micro-Service Innovation Approach. *Journal of Business Research*, 112, 478–491. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.009>
- Teece, D. J. (2018). Business Models and Dynamic Capabilities. *Long Range Planning*, 51(1), 40–49. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2017.06.007>