



BUSINESS PLAN KACAMATA ANTI RADIASI *EYEPRO*

Dwi Sulistiana¹, Artarina D. A. Samoedra²

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Widyatama, Bandung, Indonesia
Penulis korespondensi: dwi.sulistiana@widyatama.ac.id

ABSTRAK

Kebutuhan masyarakat akan menggunakan kacamata Antiradiasi semakin meningkat khususnya sejak pancemi Covid-19. Hal tersebut berkaitan dengan semakin tingginya intensitas penggunaan gadget dikalangan masyarakat guna menunjang aktivitas sehari-hari. Tugas akhir ini bertujuan untuk memaparkan rancangan bisnis EYEPRO sebagai pedoman bagi pemilik dalam mendirikan usaha. Rancangan bisnis disusun menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara dan pengamatan. Perumusan strategi bisnis dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis tersebut didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), Namun secara bersama-sama dapat meminimalkan kelemahan (weaknesses). Analisis kelayakan usaha dilakukan dengan menggunakan kriteria kewirausahaan Timmons. Berdasarkan hasil quick screen kriteria Timmons diperoleh bahwa bisnis Eyepro layak dan berpotensi tinggi untuk dilaksanakan. Posisi bisnis Eyepro berada pada kuadran satu yang mendukung strategi agresif dengan nilai EFAS (0.93) dan nilai IFAS (0.79). Berdasarkan analisis keuangan dan kelayakan investasi dengan menggunakan kondisi Normal, bisnis ini dapat memberikan nilai ROI rata-rata lebih dari 1667 %, NPV sebesar Rp2.723.866.028,22 dan IRR sebesar 258%. Lamanya periode pengembalian investasi untuk kondisi pada semua skema hanya 5 bulan 4 hari, hal tersebut menunjukkan periode pengembalian masih di bawah range yang dipersyaratkan perusahaan. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa industri ini masih menarik bagi investor untuk dijadikan sumber pendapatan, apalagi ditunjang dengan dukungan pemerintah yang akan mendorong kewirausahaan serta mengembangkan usaha kacamata lebih serius guna mendukung industri.

Kata kunci : Kacamata Anti Radiasi, Perencanaan Bisnis, Model Timmons

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dari masa ke masa telah mendorong percepatan dalam berbagai sektor khususnya sosial dan ekonomi. Hal tersebut semakin di dukung setelah dunia ramai akan penyebaran Covid-19. Status pandemik membuat orang dipaksa membiasakan diri melakukan aktivitas dari rumah. Pembiasaan baru tersebut membuat masyarakat semakin bergantung pada teknologi khususnya jaringan internet untuk berinteraksi ataupun memudahkan pekerjaannya.

Menurut riset *platform* manajemen media sosial HootSuite dan agensi marketing sosial We Are Social bertajuk "*Global Digital Reports 2020*", hampir 64 persen penduduk Indonesia sudah terkoneksi dengan jaringan internet. Riset yang dirilis pada akhir Januari 2020 itu menyebutkan, jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 175,4 juta orang, sementara total jumlah penduduk Indonesia sekitar 272,1 juta. Dibanding tahun 2019 lalu, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat sekitar 17 persen atau 25 juta pengguna.

Selama 2019, pengguna internet di Indonesia yang berusia 16 hingga 64 tahun memiliki waktu rata-rata selama 7 jam 59 menit per hari untuk berselancar di dunia maya. Angka tersebut melampaui rata-rata global yang hanya menghabiskan waktu 6 jam 43 menit di internet per harinya. Tingginya intensitas bercengkrama dengan internet tersebut, membawa Indonesia ke dalam daftar 10 besar negara yang kecanduan internet. Indonesia menduduki posisi delapan dalam daftar negara paling lama menghabiskan waktunya berselancar internet. Pencapaian ini sebenarnya 'menurun' dibandingkan tahun lalu, yang kala itu Indonesia berada di peringkat lima. Indonesia juga punya pencapaian lain dalam jumlah pengguna media sosial. Masih dari riset yang sama, jumlah pengguna media sosial di Indonesia sudah



mencapai 160 juta, meningkat 8,1 persen atau 12 juta pengguna dibandingkan tahun lalu. Dengan begitu, penetrasi penggunaan media sosial di Indonesia sudah mencapai 59 persen dari total jumlah penduduk.

Gadget adalah salah satu teknologi yang kini sangat dibutuhkan orang dari berbagai kalangan, entah untuk keperluan sekolah online, bekerja, hingga hiburan. Hal tersebut menyebabkan peningkatan prevalensi ketergantungan internet masyarakat khususnya saat pandemi. Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) menyebutkan bahwa tingkat kecanduan internet masyarakat di Indonesia naik signifikan pada masa pandemi Covid-19. Kecanduan tersebut terutama dalam mengakses sosial media (sosmed). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kepala Departemen Medik Kesehatan Jiwa RSCM FK Universitas Indonesia Kristina Siste Kurniasanti, Selama pandemi covid-19 ketergantungan internet orang dewasa meningkat 5 kali lipat. Penelitian tersebut disampaikan dalam Temu Media Kesehatan Jiwa yang dilaksanakan secara daring oleh Kementerian Kesehatan, Rabu (5/8). Survei dilakukan kepada 4.734 partisipan orang dewasa dengan hasil terjadi peningkatan dari 3% menjadi 14,4%, dengan rincian, 96% mengakses smartfone, dan rata-rata durasi 10 jam perhari. Selain itu, Kristina mengungkapkan bahwa ketergantungan terhadap internet pada remaja di masa pandemi tak kalah tingginya, yakni mencapai angka 19,3% dengan rata-rata penggunaan 11,6 jam per harinya. Media sosial. Seperti WhatsApp, Instagram, Twitter, Facebook, Line, hingga menggunakan YouTube merupakan aplikasi yang paling sering digunakan.

Penggunaan waktu dengan aktifitas visual seperti ini meningkatkan risiko untuk terjadinya kelainan refraksi berupa miopia. Sinar biru yang dihasilkan oleh layar komputer bersifat miopigenik. Sinar biru adalah sinar dengan panjang gelombang 400-500 nm (nanometer). Sumbu terdekatnya adalah lampu neon, layar televisi serta komputer. Dampak pada mata tergantung dari panjang cahaya, intensitas durasi paparan. Individu tanpa faktor predisposisi kelainan refraksi Jika terpajan oleh faktor miopigenik dapat meningkat seiring bejalannya waktu (Komariah, 2014)

Tingginya akses terhadap media visual ini apabila tidak diimbangi dengan pengawasan orang tua dapat meningkatkan angka kejadian kelainan refraksi. Gangguan refraksi merupakan salah satu penyebab kebutaan di dunia. World Health Organization (WHO) (Nintyastuti, 2016) menyatakan 45 juta orang menjadi buta di seluruh dunia, dan 135 juta dengan low vision. Dari 66 juta anak usia sekolah (5-19 tahun) di Indonesia, sekitar 10% menderita kelainan refraksi. Sampai saat ini angka pemakaian kaca mata koreksi masih sangat rendah sekitar 12,5% dari prevalensi tersebut. Apabila kondisi ini tidak ditangani secara menyeluruh akan berdampak negatif pada perkembangan kecerdasan anak dan proses pembelajaran yang akan mempengaruhi produktivitas dan mutu angkatan kerja (15-55 tahun). Hal tersebut berdampak pada tingginya kebutuhan kacamata khususnya di Indonesia. Namun sayangnya dari segi bisnis, kebutuhan tersebut belum mampu *tercover* seluruhnya.

Departemen perindustrian berusaha meningkatkan perkembangan industri optik nasional agar bisa menguasai pangsa pasar lokal yang mencapai 6 triliun karena sekitar 40% atau sekitar 80 juta orang di Indonesia harus menggunakan kacamata (GAPOPIN 2016). Direktur PDO GAPOPIN Thomas Soetomo mengatakan, saat ini baru sekitar 30 juta orang Indonesia yang menggunakan kacamata. Padahal dari survei yang ada, setidaknya ada sekitar 80 juta orang Indonesia yang dinilai layak dan harus menggunakan kacamata. Dalam hal ini, pangsa pasar yang bisa digarap hingga tahun lalu baru mencapai 2,5 triliun atau rata-rata Rp 75.000 dikali 32 juta orang pengguna kacamata. Jumlah penyebab gangguan penglihatan dengan kelainan refraksi merupakan penyebab paling utama yang terjadi pada masyarakat yang akan terus meningkat untuk tahun-tahun kedepan tentunya menjadi peluang bagi para pembisnis untuk mendirikan berbagai macam toko atau optik kacamata.

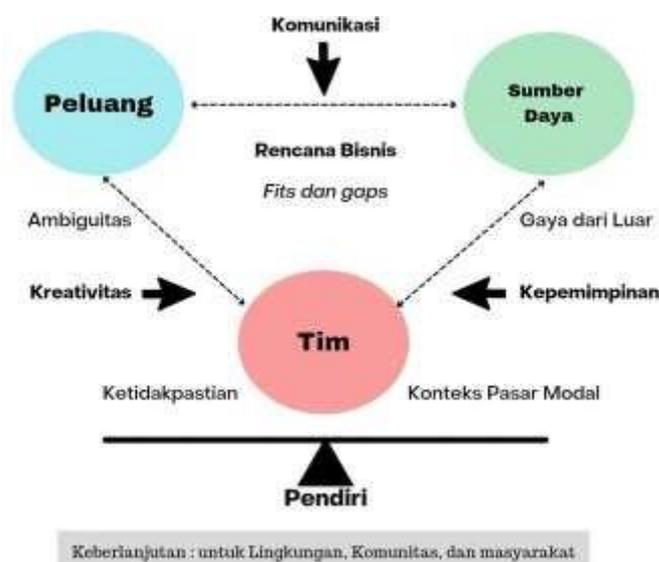
Direktur PT Attala Indonesia Wenjoko Sidharta, yang merupakan produsen kacamata terintegrasi di Indonesia, mengklaim rata-rata masyarakat Indonesia memiliki dua hingga tiga kacamata. Beliau menambahkan Tren penggunaan kacamata semakin marak terjadi setelah teknologi menjadi kebutuhan manusia. Hal tersebut membuat pasar industri kacamata dalam negeri dinilai sangat besar. Setidaknya 50% penduduk Indonesia telah

menggunakan kacamata. Setahun sekali akan ada masyarakat yang mengganti kacamatanya, ini membuat pasar kacamata semakin potensial.

Berdasarkan data tersebut Eyepro merupakan salah satu bisnis yang memiliki peluang sangat besar untuk berkembang pesat di Indonesia. Sebab tingginya angka kebutuhan kacamata akibat penggunaan teknologi yang terjadi belakangan ini disertai pertumbuhan penduduk yang pesat di Indonesia akan menjadi peluang pasar yang sangat besar. Untuk merencanakan lebih matang pendirian bisnis ini, penulis akan melakukan penelitian terhadap perencanaan bisnis dengan menggunakan kriteria kewirausahaan *Timmons* yang berdasarkan aspek-aspek lingkungan bisnis, pemasaran, SDM, Operasional dan keuangan.

KAJIAN LITERATUR

Menurut Timmons dan Spinneli (2007), proses kewirausahaan diawali dengan menemukan peluang, didukung oleh sumber daya, dan diseimbangkan oleh tim. Karakteristik peluang yang baik dilihat dari tiga hal, yaitu permintaan pasar (market demand), struktur dan ukuran pasar (market structure and size), dan analisis selisih (margin analysis). Sumber daya yang dibutuhkan dalam proses kewirausahaan meliputi keuangan, aset, manusia, dan rencana bisnis. Tim merupakan faktor penyeimbang dalam proses kewirausahaan, karena tim yang baik akan mampu mengelola keseimbangan antara peluang dan sumber daya. Dari analisis dan elaborasi yang dilakukan Timmons terhadap hasil penelitian yang dilakukan selama tiga decade oleh Harvard Business School, proses kewirausahaan digambarkan sebagai tiga buah bola kekuatan yang harus diramu, sehingga terjadi kesesuaian dan keseimbangan. Timmons selanjutnya menggambarkan interaksi ketiga kekuatan tersebut dengan Gambar 8 di bawah ini.



Gambar 8. Bagan Proses Kewirausahaan Timmons Model

Timmons menganalisis bahwa bentuk, ukuran, dan dalamnya peluang usaha menentukan bentuk, ukuran dan dalamnya kondisi sumber daya dan tim. Hubungan antara ketiga kekuatan bagan Timmons harus diwarnai oleh konsep kesesuaian dan keseimbangan. Dengan demikian, tugas wirausahawan dan timnya adalah meramu semua faktor yang ada sehingga terjadi suatu keseimbangan. Dalam artian, dia harus bisa menguasai keadaan sehingga bisa mencapai keberhasilan usaha.

FRAMEWORK BUSINESS PLAN

Eyepro merupakan bisnis yang bergerak di bidang penjualan produk kacamata anti radiasi yang mengutamakan penjualan sistem online tanpa menghilangkan penjualan

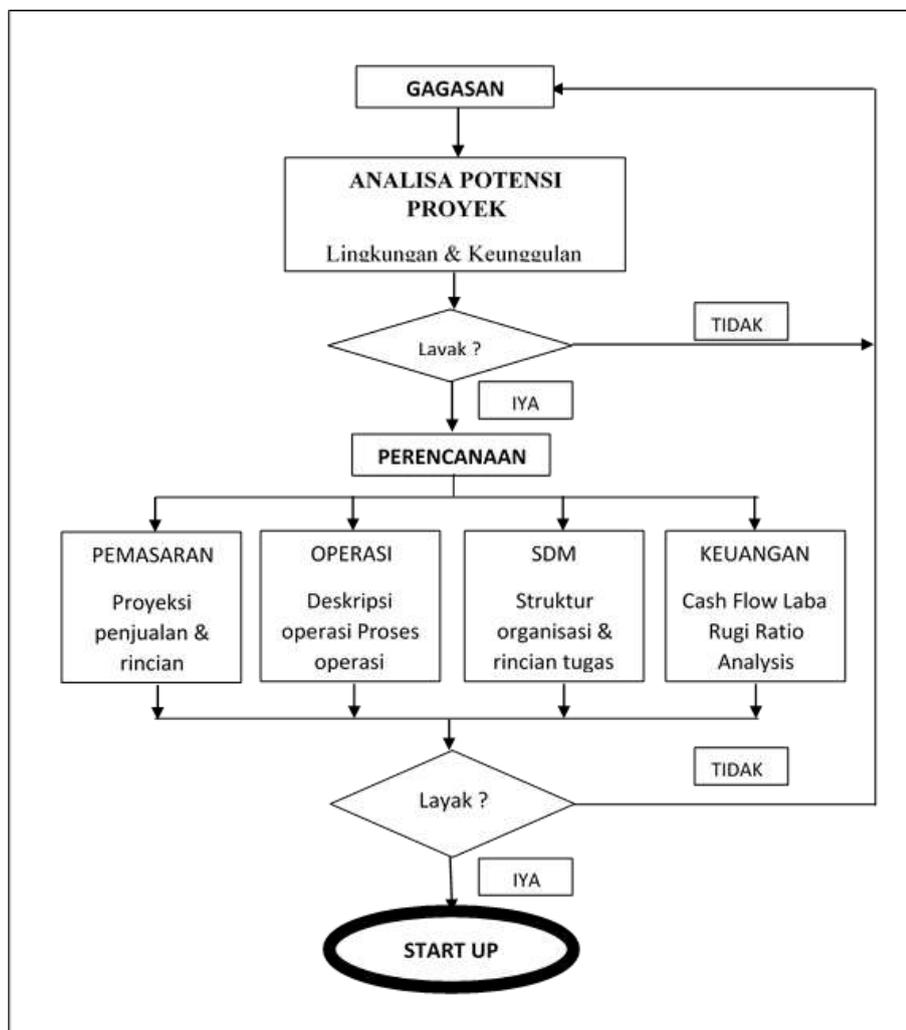


tradisional. Eyepro dikembangkan melihat peluang pasar yang sedang berkembang sekarang khususnya pasca pandemi datang dan digitalisasi kian meningkat. Setelah melihat kondisi pasar dan peluang yang ada dikaitkan dengan kondisi kompetitor.

Proses menganalisa lingkungan usaha ini perlu dilakukan untuk mengukur sejauh mana tingkat peluang dan keberhasilan yang diharapkan. Berdasarkan data yang diperoleh tersebut kemudian disusun suatu target bisnis yang dapat terukur dan terealisasi. Apabila potensi dari usaha tersebut dinilai layak untuk ditindak lanjuti, maka tahap selanjutnya yang harus dilakukan adalah membuat suatu perencanaan bisnis yang didalamnya setidaknya membahas bagaimana perencanaan tersebut dari sisi pemasaran, keuangan, sumberdaya manusia dan operasional.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara dan pengamatan. Perumusan strategi bisnis dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis tersebut didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), Namun secara bersamaandapat meminimalkan kelemahan (weaknesses). Analisis kelayakan usaha dilakukan dengan menggunakan kriteria kewirausahaan Timmons.

Berikut ini adalah kerangka pemikiran yang peneliti gunakan dalam penelitian ini:



Gambar 9. Diagram Alur Kerangka Pemikiran



PENGOLAHAN DATA

Analisa Swot dan Timmons Model

Analisis SWOT sangat diperlukan pada saat membuat perencanaan suatu usaha baru. Analisis tersebut digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats*). Proses menganalisis ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan.

SWOT diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktor SWOT. Kemudian faktor tersebut digambarkan dalam matrik, yang akan menunjukkan bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu mengambil keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) serta bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mampu membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru. Berdasarkan hasil analisis tersebut diharapkan dapat membuat strategi yang tepat guna meraih peluang dan mengeliminir kelemahan-kelemahan yang ada. Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil Analisis SWOT Eyepro yang diuraikan pada tabel 5 di bawah ini :

Tabel 5 Analisis SWOT EYEPRO

Kode		Rincian SWOT Eyepro
Strength 1	S1	Harga Sebanding dengan kualitas
Strength 2	S2	Garansi setiap pembelian produk
Strength 3	S3	Variasi warna dan bentuk kacamata
Strength 4	S4	Packaging yang unik dan aman
Strength 5	S5	Kemudahan pembelian baik online maupun offline
Strength 6	S6	Bonus pada setiap pembelian
Strength 7	S7	pelayanan cepat dan ramah
Strength 8	S8	reputasi yang baik dan digunakan oleh banyak influencer
Strength 9	S9	iklan media sosial yang masif
Kode		Rincian Kelemahan (Weakness)
Weakness 1	W1	Keterbatasan Modal
Weakness 2	W2	sistem perusahaan yang masih meraba
Weakness 3	W3	Biaya produksi yang relatif lebih tinggi karena produksi masih dalam skala kecil
Weakness 4	W4	Cashflow yang masih belum bisa diandalkan
Weakness 5	W5	Reputasi perusahaan yang belum dikenal di mata konsumen, sehingga memerlukan biaya branding yang cukup tinggi.
Weakness 6	W6	Tim yang kecil membuat pekerjaan masih banyak yang dikerjakan oleh orang yang sama
Opportunity 1	O1	Kebutuhan penggunaan kacamata anti radiasi yang semakin meningkat di era pandemi
Opportunity 2	O2	kebutuhan kacamata sebagai aksesoris yang memungkinkan orang punya lebih dari satu



Opportunity 3	O3	meningkatnya kepercayaan masyarakat untuk melakukan transaksi penjualan online
Opportunity 4	O4	meningkatnya target pasar digital (perpindahan dari tradisional ke market digital)
Kode		Rincian Ancaman (Threat)
Threat 1	T1	Persaingan harga (tidak rasional) khususnya di market place
Threat 2	T2	bermunculannya banyak kompetitor dengan keunggulan melebihi Eyepro
Threat 3	T3	Perubahan selera fashion/aksesoris yang derastis di pasaran
Threat 4	T4	Krisis/pandemi yang diprediksi kedepannya akan sering terjadi.
Threat 5	T5	Perkembangan teknologi yang mengubah pasar diluar kemampuan perusahaan dalam beradaptasi

Sumber: olahan penulis

Kombinasi keempat faktor tersebut akan menjadi dasar pententuan analisis faktor eksternal dan internal yang akan dilakukan selanjutnya. Hasil analisis berguna untuk mengetahui posisi perusahaan sebelum memutuskan strategi bisnis Eyepro.

External Factors Analysis Summary (EFAS)

Analisis faktor eksternal digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor eksternal Eyepro. Nilai total pada matriks ini merupakan perkalian bobot dan nilai dari masing-masing faktor strategis eksternal EYEPRO. Rincian lengkapnya terdapat pada tabel berikut :

Tabel 6. External Strategic Factors Summary

External Strategic Factors		Bobot	Nilai	Bobot x Nilai
O1	Kebutuhan penggunaan kacamata anti radiasi yang semakin meningkat di era pandemi	0,21	3	0,64
O2	kebutuhan kacamata sebagai aksesoris yang memungkinkan orang punya lebih dari satu	0,21	3	0,64
O3	meningkatnya kepercayaan masyarakat untuk melakukan transaksi penjualan online	0,29	4	1,14
O4	meningkatnya target pasar digital (perpindahan dari tradisional ke market digital)	0,29	4	1,14
TOTAL		1,00	14	3,57
T1	Persaingan harga (tidak rasional) khususnya di market place	0,17	1	0,17
T2	bermunculannya banyak kompetitor dengan keunggulan melebihi Eyepro	0,17	1	0,17
T3	Perubahan selera fashion/aksesoris yang derastis di pasaran	0,17	1	0,17



T4	Krisis/pandemi yang diprediksi kedepannya akan sering terjadi.	0,17	1	0,17
T5	Perkembangan teknologi yang mengubah pasar diluar kemampuan perusahaan dalam beradaptasi	0,33	2	0,67
TOTAL		1,00	6	1,33

Sumber: olahan penulis

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel matriks EFE, diperoleh bahwa total nilai skor peluang sebesar 3,57 lebih bedar di dibandingkan total nilai ancaman yaitu 1,33. Hal tersebut menunjukkan bisnis eyepro relatif kuat dalam memanfaatkan peluang untuk megatasi ancaman. Peluang utama dari bisnis Eyepro adalah tingginya minat masyarakat akan pembelian kacamata antiradiasi khususnya saat pandemi, yang di sertai dorongan serta kemudahan berbelanja online

Internal Strategic Factors Summary

Analisis faktor internal digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor internal bisnis Eyepro sebelum melakukan perumusan strategi. Nilai total pada matriks ini merupakan perkalian bobot dan nilai dari masing-masing faktor strategis internal EYEPRO. Rincian lengkapnya terdapat pada tabel 7 berikut :

Tabel 7. Internal Strategic Factors Summary

Internal Strategic Factors		Bobot	Nilai	Bobot x Nilai
S1	Harga Sebanding dengan kualitas	0,12	3	0,50
S2	Garansi setiap pembelian produk	0,12	3	0,50
S3	Variasi warna dan bentuk kacamata	0,12	3	0,50
S4	Packaging yang unik dan aman	0,12	3	1,00
S5	Kemudahan pembelian baik online maupun offline	0,12	3	3,00
S6	Bonus pada setiap pembelian	0,04	1	0,00
S7	pelayanan cepat dan ramah	0,15	4	0,00
S8	reputasi yang baik dan digunakan oleh banyak influencer	0,12	3	0,00
S9	iklan media sosial yang masif	0,12	3	0,00
TOTAL		1,00	26	5,50
W1	Keterbatasan Modal	0,17	2	0,33
W2	sistem perusahaan yang masih meraba	0,17	2	0,33
W3	Biaya produksi yang relatif lebih tinggi karena produksi masih dalam skala kecil	0,17	2	0,33
W4	Cashflow yang masih belum bisa diandalkan	0,17	2	0,33
W5	Reputasi perusahaan yang belum dikenal di mata konsumen, sehingga memerlukan biaya branding yang cukup tinggi.	0,17	2	0,33
W6	Tim yang kecil membuat pekerjaan masih banyak yang dikerjakan oleh orang yang sama	0,17	2	0,33
TOTAL		1,00	12	2,00

Sumber: olahan penulis



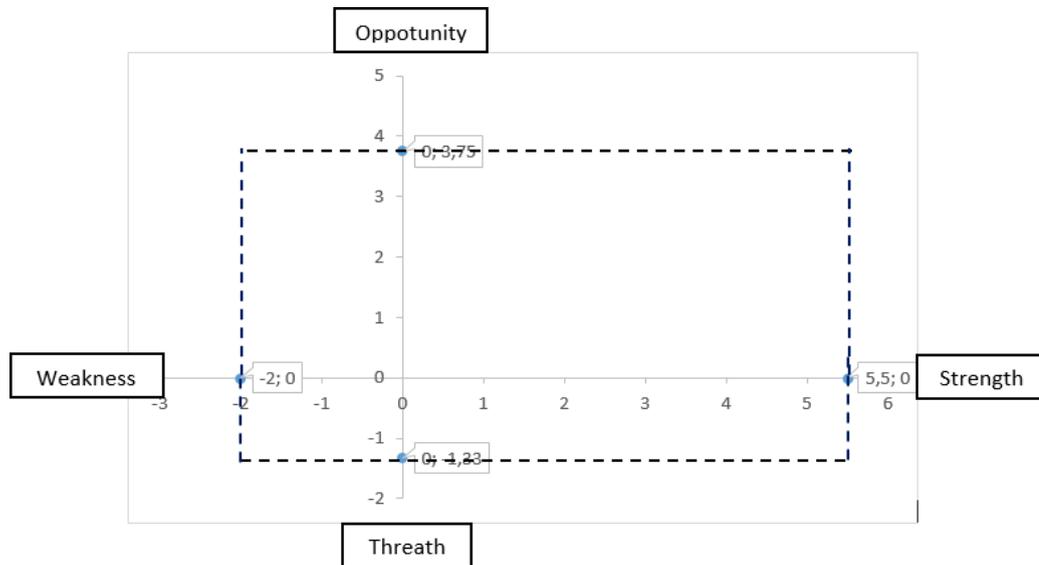
Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 3 matriks faktor internal, diperoleh bahwa total nilai skor kekuatan bisnis sebesar 5,50 , angka tersebut lebih besar di bandingkan total nilai kelemahan yaitu 1,33. Hasil analisis menunjukkan kekuatan internal perusahaan jauh lebih besar jika dibandingkan dengan kelemahannya.

Hasil Analisis

Strategi Bisnis Eyepro Dari hasil analisis SWOT diatas, didapat bahwa :

- Strength – Weaknesses = 3,5
- Opportunity – Threats = 2,24

Berdasarkan kedua tabel analisis internal dan eksternal diatas, dapat diketahui bahwa nilai faktor internal lebih besar dari nilai faktor eksternal bisnis Eyepro. Dengan demikian kemampuan yang dimiliki Eyepro sekarang memungkinkan untuk memenangkan peluang bisnis tersebut dengan baik.



Sumber: olahan penulis

Gambar 10 Kuadran Analisis SWOT

Bisnis Eyepro berada pada posisi “Possible Aggressive Strategy”, hal tersebut merupakan situasi yang menguntungkan. Perusahaan memiliki kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Pada titik ini Eyepro akan melakukan pengembangan yang agresif seperti melakukan marketing 4.0, mendorong iklan yang terbaik melalui media social dengan sistem endorse para influencer, sehingga pelaksanaan Eyepro jika dilakukan atau direalisasikan akan sangat menguntungkan.

Analisis TOWS sebenarnya masih sama seperti analisis SWOT, hanya saja yang membedakannya adalah pada analisis SWOT dilakukan dari kekuatan menuju kelemahan, sedang pada analisis TOWS dilakukan dari kelemahan menuju kekuatan,

Tabel 8 Analisis TOWS Bisnis Eyepro

	FAKTOR INTERNAL	
	Strength :	Weakness :



	<ul style="list-style-type: none"> • Harga Sebanding dengan kualitas • Garansi setiap pembelian produk • Variasi warna dan bentuk kacamata • Packaging yang unik dan aman • Kemudahan pembelian baik online maupun offline • Bonus pada setiap pembelian • pelayanan cepat dan ramah • Reputasi yang baik dan digunakan oleh banyak influencer • iklan media sosial yang masif 	<ul style="list-style-type: none"> • Keterbatasan Modal • sistem perusahaan yang masih meraba • Biaya produksi yang relatif lebih tinggi karena produksi masih dalam skala kecil • Cashflow yang masih belum bisa diandalkan • Reputasi perusahaan yang belum dikenal di mata konsumen, sehingga memerlukan biaya branding yang cukup tinggi. • Tim yang kecil membuat pekerjaan masih banyak yang dikerjakan oleh orang yang sama
FAKTOR EKSTERNAL		
<p>Opportunities :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kebutuhan penggunaan kacamata anti radiasi yang semakin meningkat di era pandemi • kebutuhan kacamata sebagai aksesoris yang memungkinkan orang punya lebih dari satu • meningkatnya kepercayaan masyarakat untuk melakukan transaksi penjualan online • meningkatnya target pasar digital (perpindahan dari 	<p>Strategi SO :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan marketing 4.0 dimana salah satu indikator pencapaiannya bukan sebatas konsumen melakukan pembelian namun juga membagikan pengalaman belanja di media sosial mereka • Meningkatkan dan menyesuaikan konten iklan yang lebih relevan dengan jangkauan yang lebih luas dan bekerjasama dengan influencer • Menjadi toko online yang terpercaya dan terdepan, dengan harga yang kompetitif • Diawal kemunculan fokus dan perkuat target market yang spesifik dan kuat. Untuk memudahkan orang lebih mengenal Eyepro dengan baik 	<p>Strategi WO :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan Digital marketing, sehingga bisa dengan mudah mengenalkan produk ke masyarakat luas • Mempersiapkan tim selanjutnya, khususnya apabila dipertengahan bisnismemerlukan orang-orang tambahan. • Bekerjasama dengan sistem afiliasi milik influencer sebagai bentuk branding, sehingga Eyepro semakin dikenal



<p>tradisional ke market digital)</p>		
<p>Threats:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Persaingan harga (tidak rasional) khususnya di market place • bermunculannya banyak kompetitor dengan keunggulan melebihi Eyepro • Perubahan selera fashion/aksesoris yang derastis di pasaran • Krisis/pandemi yang diprediksi kedepannya akan sering terjadi. • Perkembangan teknologi yang mengubah pasar diluar kemampuan perusahaan dalam beradaptasi 	<p>Strategi ST :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menjual produk bukan dari fungsional produk namun juga emosi konsumen. Seperti kemasan yang menarik, pelayanan memuaskan, mengkaitkan bentuk dan warna frame dengan kesukaan konsumen • Mengupdate informasi trend dan menyediakan kaca mata sesuai dengan kebutuhannya • mempersiapkan sumberdaya yang adaptif, agar bisa dengan cepat berubah ketika terjadi krisis yang tidak diharapkan • Mengupdate teknik/ tools iklan sesuai dengan algoritma yang sedang berkembang 	<p>Strategi WT :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fokus penjualan di Marketplace sendiri (seperti web/media sosial), untuk menghindari besarnya ancaman perang harga di market place besar • Membuat kampanye serta edukasi terkait brand, sehingga yang membeli bukan sebatas mendapat produk melainkan informasi yang bermanfaat • Terus menciptakan inovasi baik dari sistem pelayanan hingga produk

Sumber: olahan penulis

Analisis Kelayakan Bisnis

Berdasarkan analisis usaha ini diharapkan dapat mendapat celah setiap peluang yang ada serta meminimalisir setiap ancaman yang menghadang. Analisis keseluruhan dari kriteria-kriteria yang ada menunjukkan nilai berpotensi tinggi sehingga strategi perencanaan Eyepro layak untuk dilaksanakan. Hasil analisis keseluruhan dapat dilihat dari tabel Quick screen dibawah ini :



Tabel 9 Kriteria Kelayakan Quick Screen Timmons Bisnis Eyepro

VARIABEL	KRITERIA	SKEMA	EYEPRO	PENILAIAN	
Pasar dan Isu-isu terkait	Kebutuhan dan keinginan konsumen	Normal	Peluang yang besar dan segmen pasar yang potensial membuat peneliti untuk membuka sebuah bisnis fashion yang inovatif dari sebelumnya	Potensi tinggi	
		Optimis			
		Pesimis			
	Konsumen		Salah satu target konsumen Eyepro adalah kalangan remaja hingga dewasa	Potensi tinggi	
	Waktu kembali modal		Normal	Kurang dari 1 tahun	Potensi tinggi
			Optimis		
			Pesimis		
	Tingkat pertumbuhan pasar		Untuk meningkatkan pertumbuhan pasar, maka Eyepro harus terus mengikuti trend fashion dan meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan.	Potensi tinggi	
	Tingkat laba kotor		Normal	39,9%	Potensi tinggi
			Optimis	40,2%	Potensi tinggi
Pesimis			39,5%	Potensi tinggi	
Keunggulan Kompetitif	Biaya tetap dan tidak tetap	Normal	Tinggi	Potensi tinggi	
		Optimis		Potensi tinggi	
		Pesimis		Potensi tinggi	
	Tingkat pengendalian harga dan biaya		Normal	Tinggi	Potensi tinggi
			Optimis	Tinggi	Potensi tinggi
			Pesimis	Tinggi	Potensi tinggi
	Jariangan		Untuk membuat suatu jangkauan yang luas Eyepro berencana melakukan endorse terhadap selebgram, musisi dan komunitas.	Potensi tinggi	
Kreasi Nilai dan Isu-Isu Realisasi	Laba setelah pajak	Normal	36,2%	Potensi tinggi	
		Optimis	36,6%	Potensi tinggi	
		Pesimis	35,9%	Potensi tinggi	
	Waktu titik impas		Normal	9,70 (9 bulan 7 hari)	Potensi tinggi
			Optimis		Potensi tinggi
			Pesimis		Potensi tinggi
	Waktu arus kas positif		Normal	Tahun pertama	Potensi tinggi
			Optimis		Potensi tinggi
			Pesimis		Potensi tinggi
	Tingkat pengembalian Investasi		Normal	1677,8%	Potensi tinggi
Optimis			1703,5%	Potensi tinggi	
Pesimis			1647,0%	Potensi tinggi	

Gambaran diatas menunjukkan bahwa secara keseluruhan usaha Eyepro ini menunjukkan potensi yang tinggi untuk dijalankan sebagai usaha. Berdasarkan proyeksi



keuangan, maka Eyepro memiliki IRR lebih dari 200 persen., baik dalam skema normal, optimis maupun pesimis. Angka tersebut jika diukur berdasarkan kriteria Timmons maka digolongkan sebagai berpotensi tinggi. Potensi internal rate of return dari suatu perusahaan, menurut Timmons, dikatakan berpotensi tinggi apabila memiliki IRR lebih dari 40 persen, sehingga Eyepro termasuk berpotensi tinggi dan feasible untuk dijalankan. Kategori *competitive advantage*, semua kategori termasuk dalam potensi tinggi. Dimana, *fixed and variable costs* nya rendah dan itu termasuk kategori tinggi. Begitu pula dengan *degree of control price and cost* dan *contact and networknya* kuat yaitu berpotensi tinggi.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Berdasarkan analisis SWOT yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa industri ini masih menarik bagi investor untuk dijadikan sumber pendapatan apalagi ditunjang dengan dukungan pemerintah yang akan menggiatkan kewirausahaan serta mengembangkan bisnis usaha kacamata lebih serius lagi guna mendukung industri.
2. Posisi bisnis Eyepro menurut hasil EFAS (0.93) dan IFAS (0.79) berada pada kuadran I yang mendukung strategi agresif.
3. Investasi untuk kondisi pada semua skema hanya 5 bulan 4 hari. Dengan demikian periode pengembalian masih di bawah range yang dipersyaratkan perusahaan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, saransaran yang dapat diberikan penulis adalah sebagai berikut:

1. Struktur organisasi perlu diperbaiki untuk mendukung kelangsungan bisnis dengan membuat struktur
2. Mengupdate strategi pemasaran digital agar tidak tertinggal dengan pesatnya perkembangan teknologi

REFERENSI

- Hootsuite and We Are Social. (2021). Digital in 2021 : Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce Use In Indonesia. Retrieved <https://wearesocial.com/blog/2018/01/globaldigital-report-2018>.
- Komariah, 2014. Hubungan Status Refraksi, dengan Kebiasaan Membaca, Aktivitas Di Depan Komputer, dan Status Refraksi Orang Tua pada Anak Usia Sekolah Dasar. 28 (2), (<http://jkb.ub.ac.id/index.php/jkb/article/download/443/425>)
- Timmons, Jeffery, & Spinelli, Stephen. (2008). New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century (Edisi 6). Yogyakarta: ANDI.
- Puspa, A..(2020). Pandemi, Ketergantungan terhadap Internet Meningkat 5 Kali Lipat. Humaniora. Diakses : Rabu 05 Agustus 2020, 14:55
WIB. <https://mediaindonesia.com/humaniora/334163/pandemi-ketergantungan-terhadap-internet-meningkat-5-kali-lipat>