

**Judul** : STRATEGI MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS OPTIKAL DI ERA MILENIAL.  
**Pengarang** : WARSINI 16.160  
**Kode DOI** :  
**Keywords** : Strategi, Persaingan Bisnis, Optik, Milenial, Deskriptif  
**Item Type** : Karya Tulis Ilmiah  
**Tahun** : 2019

Abstrak

Strategi dilakukan untuk mencapai keunggulan dalam persaingan bisnis. Optik sebagai sarana pelayanan perkacamata. Bisnis Optik di era Milenial mengalami persaingan dengan pengusaha kacamata berbasis *online*, sehingga membutuhkan strategi yang tepat untuk menguasai pangsa pasar. Meningkatkan kualitas pelayanan dilakukan untuk memenuhi kepuasan pelanggan, dan memanfaatkan teknologi sebagai sarana informasi promosi kepada masyarakat Milenial. Dalam penulisan ini, penulis menggunakan metode deskriptif dari data kepustakaan. Dalam menghadapi persaingan bisnis Optik di era Milenial seorang pebisnis Optik harus memiliki kemampuan menguasai teknologi dan menerapkan strategi dengan cara memberikan pelayanan prima dan profesional untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Strategi, Persaingan Bisnis, Optik, Milenial, Deskriptif

*Abstract*

*Strategies are carried out to achieve excellence in business competition. Optical as a means of service of speech. Optical Business in the Millennial era is experiencing competition with online-based eyewear entrepreneurs, so it requires the right strategy to dominate market share. Improving service quality is done to meet customer satisfaction, and to use technology as a means of promotional information to the Millennial community. In this writing, the author uses descriptive methods from library data. Facing Optical business competition in the Millennial era must have the ability to master technology and implement strategies by providing excellent and professional services to meet customer satisfaction.*

*Keywords: Strategy, Business competition, Optical, Millennial, Descriptive.*

## DAFTAR ISI

Halaman

Halaman Pernyataan Orisinalitas .....	i
Halaman Persetujuan .....	ii
Halaman Pengesahan .....	iii
Halaman Pernyataan Persetujuan Publikasi Karya Tulis Ilmiah Untuk Kepentingan Akademi .....	iv
Kata Pengantar .....	v
Abstrak .....	vi
Abstract .....	vii
Daftar isi .....	viii
Daftar Gambar .....	xi
Daftar Lampiran .....	xii
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Alasan Pemilihan Judul .....	2
C. Metode Pengumpulan Data .....	2
D. Sistematika Penulisan .....	2
<b>BAB I : LANDASAN TEORI .....</b>	<b>5</b>
A. Pengertian Strategi .....	5
1. Jenis-Jenis Strategi .....	6
2. Manfaat Strategi .....	8

B. Pengertian Persaingan Bisnis .....	8
C. Pengertian Optikal .....	10
1. Fungsi Optikal.....	11
2. Kegiatan di Dalam Optikal .....	12
D. Pengertian Generasi Milenial.....	13
1. Karakteristik Generasi Milenial .....	14
E. Hubungan Antara Strategi Bisnis Optikal dan Era Milenial .....	16
1. Teknik Klinis (Penjelasan Tentang <i>Computer Vision Syndrome</i> ). 19	
<b>BAB II : MASALAH YANG TERJADI DI BISNIS OPTIKAL .....</b>	<b>21</b>
A. Persaingan Harga Kacamata Antara Pengusaha Optikal dan Pedagang Kacamata <i>Online</i> .....	21
1. Penjualan Kacamata Via Online .....	21
2. Optikal Merupakan Bisnis Konvensional ( <i>Offline</i> ) .....	22
B. Kurangnya Informasi, Promosi dan Variasi Produk Dari Pebisnis Optikal Terhadap Masyarakat Milenial Sebagai Pangsa Pasar .....	23
1. Kurangnya Informasi Produk Kacamata Dari Pebisnis Optikal.....	23
2. Kurangnya Variasi Model Kacamata Yang Ditawarkan.....	24
C. Kurangnya Kualitas Pelayanan Jasa Yang Diberikan Kepada Konsumen di Dalam Optikal .....	24
<b>BAB III : PENYELESAIAN MASALAH YANG ADA DI BISNIS OPTIKAL</b>	
A. Mengatasi masalah Persaingan Harga Kacamata Antara Pebisnis Optikal dan Pebisnis Kacamata <i>via Online</i> .....	26
B. Mengatasi Kurangnya Informasi, Promosi dan Variasi Produk Dari Pebisnis	

Optikal Terhadap Konsumen.....	28
1. Memanfaatkan Teknologi Sebagai Sarana Informasi dan Promosi Bisnis Optikal .....	28
2. Menambah Koleksi Produk Dengan Model Yang Variatif.....	30
C. Mengatasi Kurangnya Kualitas Pelayanan dan Jasa Yang Diberikan Kepada Konsumen di Dalam Optikal.....	31
1. Menjalin Komunikasi Yang Baik Dengan Pasien Atau Konsumen .....	31
2. Pemberian Edukasi Dalam Penggunaan Kacamata Yang Baik dan Benar Pada Konsumen.....	31
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>33</b>
A. Kesimpulan .....	33
B. Saran.....	33
<b>DAFTAR REFERENSI.....</b>	<b>35</b>

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penulisan**

Bisnis Optikal merupakan salah satu bisnis yang terus berkembang di Indonesia yang menjual produk kacamata koreksi yang digunakan sebagai alat bantu penglihatan atau bisa juga sebagai penunjang penampilan dalam segi kosmetik. Seiring berkembangnya teknologi persaingan dalam bisnis Optikal semakin canggih. Pebisnis yang menjual produk kacamata koreksi dengan harga yang murah secara *online* menjadi pesaing baru. Harga yang murah menjadialasan konsumen untuk membeli produk kacamata koreksi pada penjual *online* tersebut, meskipun dalam proses pembeliannya tidak dilakukan pemeriksaan tajam penglihatan sesuai ketentuan yang ada di Optikal. Penggunaan teknologi sangat berperan penting sebagai alat komunikasi dan informasi pada pangsa pasar, tetapi banyak dari pelaku bisnis Optikal belum seutuhnya dapat menggunakan teknologi dalam kegiatan bisnisnya.

Oleh sebab itu dalam Karya Tulis Ilmiah ini penulis akan membahas tentang bagaimana strategi bisnis yang akan dilakukan oleh pebisnis Optikal untuk menghadapi persaingan bisnis di era Milenial.

Penulisan Karya Tulis Ilmiah ini dilakukan sebagai tugas akhir agar memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi untuk kelulusan menjadi seorang ahli madya Refraksionis Optisien.

## DAFTAR REFERENSI

- Angelica , F (2016). *Manajemen Strategi*  
[https://www.scribd.com/doc/302593817/1-  
Jenis-Jenis-Strategi](https://www.scribd.com/doc/302593817/1-Jenis-Jenis-Strategi). Diunduh  
pada tanggal 20 Mei 2019, pukul 20.39 WIB.
- Bahan Mata Kuliah,*Penilaian Penglihatan Binokuler& Manajemen Optik*.  
AKADEMI REFRAKSI OPTISI GAPOPIN JAKARTA.
- Bunjamin, (2019)6 *Bisnis Konvensional di  
Indonesia*<https://dosenekonomi.com/bisnis/jenis-bisnis-konvensional> (diunduh  
pada tanggal 5 Agustus 2019, pukul 11.02 WIB).
- Detik Finance, *80 Juta Orang Ri Pakai Kacamata*[https://finance.detik.com/berita-  
ekonomi-bisnis/d-950573/80-juta-orang-ri-pakai-kacamata-potensi-pasar-  
optik-rp-6-t](https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-950573/80-juta-orang-ri-pakai-kacamata-potensi-pasar-optik-rp-6-t) diakses pada tanggal 2 juni 2019 pukul 11.34 wib.
- Faiza, A. et al (2018). *ArusMetamorfosa Milenial*.Kendal : Penerbit  
Ernest<https://books.google.co.id/books?id=11>, Diunduh pada tanggal 30 Mei 2019,  
pukul 12.16 WIB.
- Hamali, A. Y. (2016). *Pehaman Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*. PrenadaMedia  
Group,[https://books.google.co.id/books?id=JdxDDwAAQBAJ&printsec=fr  
ontcover&dq=tujuan+promosi+dalam+bisnis&hl=id&sa=X&ved=0ahUKE  
wjDhq69oobkAhWEXCsKHTWwBxAQ6AEIMjAC#v=onepage&q=tujua  
n%20promosi%20dalam%20bisnis&f=false](https://books.google.co.id/books?id=JdxDDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=tujuan+promosi+dalam+bisnis&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwjDhq69oobkAhWEXCsKHTWwBxAQ6AEIMjAC#v=onepage&q=tujuan%20promosi%20dalam%20bisnis&f=false). Hlm. 207 (diakses pada  
tanggal 16 Agustus 2019, pukul 09.37 WIB).
- Ibrahim, A. *Pengertian Strategi dan Perbedaannya dengan Taktik*,  
[https://pengertiandefinisi.com/pengertian-strategi-dan-perbedaannya-  
dengan-  
taktik/](https://pengertiandefinisi.com/pengertian-strategi-dan-perbedaannya-dengan-taktik/) diakses pada tanggal 16 Mei 2019, pukul 04.49 WIB.
- Ilyas, S., & Yulianti, S.R. (2011) *Ilmu Penyakit Mata edisi keempat*. Jakarta: FKUIHal 258.
- Jakarta Eye Center. (2019) <https://jec.co.id/id/service/page/41/166/dry-eye> (diakses  
padatanggal 5 Agustus 2019, pukul 09.53 WIB).
- Kamus Besar BahasaIndonesia *online*<https://kbbi.web.id/saing> (diakses pada tanggal28 Juni  
2019, pukul 06.33 WIB).
- Kementrian Pemberdayaan Perempuan Dan Perlindungan Anak, ( 2017) :17-18)  
*Profil Generasi Milenial* [https://www.kemenpppa.go.id/lib/uploads/list/9acde-buku-  
profil-generasi-  
milenia.pdf](https://www.kemenpppa.go.id/lib/uploads/list/9acde-buku-profil-generasi-milenia.pdf). hlm. 17-18 (diakses pada tanggal 30 Juli 2019,  
pukul 22.47WIB).
- Kinasih, P. Y. (2012). *Gambaran Peran Refraksionis Optisien Terhadap Peningkatan  
Kualitas Pelayanan Optik*. Karya Tulis Ilmiah ARO GAPOPIN JAKARTA. Hlm.  
17-18.

- Muharram, Y. (2019). *Perkembangan Ekonomi Kreatif Dalam Generasi millennial*. <https://www.researchgate.net/publication/330156870>. Diakses pada tanggal 1 Juli 2019 pukul 08.03 WIB.
- Permana, A. (2015). *Faktor Yang Berhubungan Dengan Keluhan Computer Vision (CVS)*. Unnes Journal of Public Health. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.pdi> akses pada tanggal, 4 Agustus 2019 pukul 05.55 WIB.
- Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 41 Tahun 2015. *Standar Pelayanan Refraksi Optisi / Optometri*.
- Pratama, B. (2017). *Akankah toko online membunuh toko offline* <https://business-law.binus.ac.id/2017/03/31/akankah-toko-online-membunuh-toko-offline/> (diakses pada tanggal 24 Juli 2019 pukul 15.55 WIB).
- Puspa, A. K., Loebis, R., & Nuswantoro, D. (2018), *Pengaruh Penggunaan Gadget terhadap Penurunan Kualitas Penglihatan Siswa Sekolah Dasar* [EJournal Unisba](https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/gmhc/article/download/2471/pdf) <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/gmhc/article/download/2471/pdf> diakses pada tanggal 2 Juli 2019 pukul 11.59 WIB.
- Republika online, (26 Desember 2016) *Mengenal Generasi Milenial*. <https://www.republika.co.id/berita/koran/inovasi/16/12/26/ois64613-mengenal-generasi-millennial>, diunduh pada tanggal 28 Juli 2019, pukul 07.58 WIB.
- Sholihah, I. N. (2017). *Persaingan bisnis? Jangan takut ikuti strategi pemasaran ini*. Digital Marketing Agency, <https://www.herosoftmedia.co.id/persaingan-bisnis-jangan-takut-ikuti-strategi-pemasaran-ini/>, diunduh pada tanggal 29 Juni 2019 pukul 08.02 WIB.
- Sudaryono, (2017). *Pengantar Manajemen Teori Dan Kasus*. Yogyakarta : CAPS. Hlm. 301.
- Suhardi, C. (2018). *Pengantar manajemen dan aplikasinya*. Yogyakarta: GAVA MEDIA. Hlm.85
- Sule, E. T., & Saefullah, K. (2005). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: KENCANA PRENADAMEDIA. 132.
- Susanti, "Anatomi Mata" <http://eprints.umm.ac.id/41758/3/jiptumpp-gdl-susanti201-46791-3-babii.pdf> (diakses pada tanggal 4 Agustus 2019, pukul 11.59 WIB).