

ABSTRACT

DESIGNING A NEW BUSINESS MODEL FOR KAJAMATA OPTIC

Rifqi Wafi Laksono
20/471200/PEK/26927

Indonesia's eyeglasses industry is a rapidly growing market that has seen significant advancements in recent years. KajaMata Optic, as an optic business in the industry, has tried to fulfill customers' demand with the product of frames, lenses, and optometry services. After two years of operation, KajaMata Optic's performance has remained stagnant and does not meet expectations. Although the market is projected to experience growth in the coming years, KajaMata Optic is still unsure of taking advantage of the opportunities. Hereby, this research aims to design an effective business model that can be suggested for KajaMata Optic.

Data collection of this research used method of observation on KajaMata Optic business, the survey of KajaMata Optic's existing customers, and interviews with KajaMata Optic's existing customers and other optic business leaders to capture various perspectives. The analysis was carried out with content analysis. The results were used to understand customers' empathy map that was then used to develop a new business model for KajaMata Optic. The result showed that the customer segment of KajaMata Optic had been established. However, several key areas of the business model need modification, including value propositions, customer relationships, channels, key activities and key resources. The rest of the key areas that need an adjustment or improvement are the key resources, key partners, cost structure, and revenue streams.

To summarise, it was recommended that KajaMata Optic should update the current business model to such an extent that the new business model will work more effectively. It also needs strategic management planning to maintain its competitive advantage to compete in the eyeglasses industry market. Furthermore, collaboration and innovation are required for KajaMata Optic to succeed.

Keywords: *KajaMata Optic, KajaMata, Optic Store, Business Model, Empathy Map, Value Propositions, Customer Segment*

ABSTRAK

DESIGNING A NEW BUSINESS MODEL FOR KAJAMATA OPTIC

Rifqi Wafi Laksono
20/471200/PEK/26927

Industriacamata di Indonesia berkembang dengan pesat dan telah mengalami kemajuan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. KajaMata Optic, sebagai bisnis optik di industri ini, mencoba memenuhi permintaan pelanggan dengan produk frame, lensa, dan layanan optometri. Setelah dua tahun beroperasi, kinerja KajaMata Optic tetap stagnan dan tidak memenuhi ekspektasi. Meskipun pasar diproyeksikan akan mengalami pertumbuhan di tahun-tahun mendatang, KajaMata Optic masih belum yakin untuk memanfaatkan peluang yang ada. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk merancang model bisnis yang efektif yang dapat disarankan untuk KajaMata Optic.

Pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode observasi pada bisnis KajaMata Optic, survei pada pelanggan KajaMata Optic, dan wawancara dengan pelanggan tetap KajaMata Optic dan pemimpin bisnis optik lainnya untuk menangkap berbagai perspektif. Analisis dilakukan dengan analisis isi (content analysis). Hasilnya digunakan untuk memahami peta empati pelanggan yang kemudian digunakan untuk mengembangkan model bisnis baru untuk KajaMata Optic. Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmen pelanggan KajaMata Optic telah terbentuk. Namun, beberapa area kunci dari model bisnis perlu dimodifikasi, termasuk proposisi nilai, hubungan pelanggan, saluran, aktivitas utama, dan sumber daya utama. Area kunci lainnya yang perlu penyesuaian atau perbaikan adalah sumber daya utama, mitra utama, struktur biaya dan aliran pendapatan.

Kesimpulannya, KajaMata Optic direkomendasikan agar memperbarui model bisnis saat ini sedemikian rupa sehingga model bisnis baru akan bekerja secara lebih efektif. KajaMata Optic juga membutuhkan perencanaan manajemen strategis untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya untuk bersaing di pasar industriacamata. Selain itu, kolaborasi dan inovasi diperlukan agar KajaMata Optic mampu untuk berhasil.

Kata Kunci: KajaMata Optic, KajaMata, Model Bisnis, Peta Empati, Proposisi Nilai, Segmentasi Pelanggan