



MODEL STRATEGI BISNIS YANG BERKELANJUTAN

Pada Klinik Kecantikan

Penulis:

Andrea Puteri, S.Pd., M.M.

Dr. Agung Wahyu Handaru, M.M.

Dr. Herlita, M.Ec, Dev



MODEL STRATEGI BISNIS YANG BERKELANJUTAN

Pada Klinik Kecantikan

Penulis:

Andrea Puteri, S.Pd., M.M.

Dr. Agung Wahyu Handaru, M.M.

Dr. Herlitah, M.Ec, Dev

MODEL STRATEGI BISNIS YANG BERKELANJUTAN PADA KLINIK KECANTIKAN

Penulis:

Andrea Puteri, S.Pd., M.M
Dr. Agung Wahyu Handaru, S.T., M.M
Dr. Herlitah, M.Ec, Dev

Desain Cover:

Helmaria Ulfa

Sumber Ilustrasi:

www.freepik.com

Tata Letak:

Handarini Rohana

Editor:

Neneng Sri Wahyuni

ISBN:

978-634-317-247-5

Cetakan Pertama:

Agustus, 2026

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

by Penerbit Widina Media Utama

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:

WIDINA MEDIA UTAMA

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 519/JBA/2025

Website: www.penerbitwidina.com

Instagram: [@penerbitwidina](https://www.instagram.com/penerbitwidina)

Telepon (022) 87355370

SINOPSIS

Industri klinik kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan dan estetika, perkembangan teknologi perawatan, serta perubahan gaya hidup. Kondisi tersebut menciptakan peluang bisnis yang besar, namun di sisi lain juga memunculkan persaingan yang semakin ketat. Klinik kecantikan dituntut tidak hanya mampu memberikan pelayanan berkualitas, tetapi juga memiliki strategi bisnis yang adaptif, inovatif, dan berorientasi pada keberlanjutan agar tetap mampu bersaing dalam jangka panjang.

Buku Model Strategi Bisnis yang Berkelanjutan pada Klinik Kecantikan mengulas secara komprehensif proses penyusunan strategi bisnis berkelanjutan melalui pendekatan manajemen strategik yang sistematis. Pembahasan diawali dengan identifikasi kondisi internal organisasi menggunakan Resource Based View (RBV) dan VRIO Framework, dilanjutkan dengan analisis lingkungan eksternal melalui PESTEL dan Porter's Five Forces. Selanjutnya, hasil analisis tersebut diintegrasikan melalui SWOT Analysis dan TOWS Matrix untuk menghasilkan berbagai alternatif strategi yang mampu meningkatkan daya saing organisasi.

Sebagai bentuk penguatan konsep keberlanjutan, buku ini mengadopsi perspektif Triple Bottom Line yang menyeimbangkan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan, kemudian menerjemahkannya ke dalam Sustainable Business Model Canvas (SBMC) sebagai model bisnis yang aplikatif. Pendekatan tersebut memberikan kerangka yang terstruktur dalam merancang strategi yang tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan, tetapi juga pada penciptaan nilai bagi pelanggan, masyarakat, serta keberlanjutan organisasi.

Disusun berdasarkan kajian teoritis dan pembahasan yang relevan dengan dinamika industri klinik kecantikan, buku ini memberikan gambaran mengenai pentingnya integrasi antara kemampuan internal organisasi, perubahan lingkungan bisnis, inovasi layanan, pengelolaan sumber daya, serta pengalaman pelanggan dalam membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Buku ini ditujukan bagi pembelajar, dosen, praktisi manajemen, konsultan bisnis, pengelola layanan kesehatan, pemilik klinik kecantikan, serta siapa pun yang memiliki minat terhadap pengembangan strategi bisnis modern. Melalui pembahasan yang sistematis dan komprehensif, buku ini diharapkan menjadi referensi yang bermanfaat dalam memahami, merancang, dan mengembangkan model strategi bisnis yang mampu menjawab tantangan industri kecantikan masa kini maupun masa mendatang.

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, dan penyertaan-Nya sehingga buku Model Strategi Bisnis yang Berkelanjutan pada Klinik Kecantikan dapat diselesaikan dengan baik.

Buku ini disusun sebagai upaya untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai pentingnya perumusan strategi bisnis yang mampu mendukung keberlanjutan usaha pada industri klinik kecantikan. Perkembangan industri kecantikan yang semakin pesat, perubahan perilaku konsumen, kemajuan teknologi estetika, serta meningkatnya intensitas persaingan menuntut setiap pelaku usaha untuk memiliki strategi yang adaptif, inovatif, dan berorientasi pada keberlanjutan.

Pembahasan dalam buku ini mengintegrasikan berbagai konsep manajemen strategik, mulai dari telaah lingkungan internal dan eksternal organisasi, identifikasi sumber daya dan kapabilitas, pemetaan peluang serta tantangan industri, hingga penyusunan strategi bisnis yang berkelanjutan. Berbagai pendekatan seperti Resource Based View (RBV), VRIO Framework, PESTEL, Porter's Five Forces, SWOT Analysis, TOWS Matrix, Triple Bottom Line, dan Sustainable Business Model Canvas digunakan sebagai landasan dalam merumuskan model strategi bisnis yang dapat diterapkan pada klinik kecantikan.

Penulis berharap buku ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi akademisi, mahasiswa, peneliti, praktisi manajemen, pemilik klinik kecantikan, maupun pihak lain yang memiliki perhatian terhadap pengembangan strategi bisnis dan keberlanjutan organisasi di sektor jasa kesehatan dan estetika. Selain memperkaya khazanah keilmuan, buku ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai penerapan konsep manajemen strategik dalam menghadapi dinamika industri kecantikan yang terus berkembang.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan kontribusi selama proses penyusunan buku ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.

Semoga buku ini memberikan manfaat, menambah wawasan, serta menjadi salah satu referensi yang berguna dalam pengembangan ilmu pengetahuan maupun praktik manajemen strategik yang berorientasi pada keberlanjutan.

DAFTAR ISI

SINOPSIS	iii
PRAKATA.....	v
DAFTAR ISI	vi
BAB 1 KONSEP DAN DINAMIKA BISNIS KLINIK KECANTIKAN	1
A. Teori Manajemen Strategik	7
B. Tinjauan Lingkungan Internal	11
C. Tinjauan Lingkungan Eksternal	12
D. Tinjauan Situasional Strategik	14
E. Konsep Strategi Bisnis Berkelanjutan	16
F. Konsep Bisnis Jasa dan Industri Klinik Kecantikan.....	18
G. Model Bisnis Berkelanjutan	20
H. Kajian Terdahulu	22
I. Kerangka Pemikiran Pengkaji	25
BAB 2 KERANGKA STRATEGI BISNIS	
BERKELANJUTAN PADA KLINIK KECANTIKAN	29
A. Strategi Bisnis Berkelanjutan Pada Klinik Kecantikan.....	29
B. Strategi Bisnis Berkelanjutan Klinik Kecantikan	58
BAB 3 PENUTUP.....	67
A. Rangkuman	67
B. Dampak.....	68
C. Keterbatasan Penulis	70
DAFTAR PUSTAKA.....	71

BAB 1

KONSEP DAN DINAMIKA BISNIS KLINIK KECANTIKAN

Dalam perkembangan lingkungan bisnis modern, keberlanjutan usaha menjadi isu strategis yang semakin mendapat perhatian. Bisnis tidak lagi hanya dituntut untuk menghasilkan keuntungan jangka pendek, tetapi juga untuk menjaga keberlangsungan usaha dalam jangka panjang melalui kemampuan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan, dinamika persaingan, serta kebutuhan pasar yang terus berkembang. Berbagai studi menunjukkan bahwa kemampuan organisasi dalam merespons tekanan internal dan eksternal secara strategis merupakan salah satu faktor kunci dalam menjaga daya saing dan keberlanjutan bisnis jangka panjang, khususnya pada sektor bisnis jasa yang menghadapi dinamika pasar yang cepat dan kompetitif (Kim dkk., 2021). Dalam konteks industri kecantikan, dinamika persaingan juga menunjukkan kecenderungan yang semakin meningkat. Data Kementerian Perindustrian menunjukkan adanya peningkatan pada jumlah perusahaan kosmetik di Indonesia sekitar 23% dalam tiga tahun terakhir (Ferdinand & Ciptono, 2022). Pertumbuhan ini mencerminkan meningkatnya daya tarik industri kecantikan secara umum, yang secara tidak langsung mendorong berkembangnya layanan klinik kecantikan sebagai bagian dari ekosistem industri tersebut.

Keberlanjutan bisnis dalam konteks ini mencakup kemampuan organisasi dalam menjaga keseimbangan antara kinerja ekonomi, efektivitas operasional, serta respon strategis terhadap tekanan internal dan eksternal yang dihadapi secara berkelanjutan. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri, estetika dan kesehatan kulit, industri klinik kecantikan menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan teknologi perawatan estetika dan klinis, kemudahan akses informasi, serta keterkaitan media sosial dalam membentuk preferensi konsumen turut

BAB 2

KERANGKA STRATEGI BISNIS BERKELANJUTAN PADA KLINIK KECANTIKAN

A. STRATEGI BISNIS BERKELANJUTAN PADA KLINIK KECANTIKAN

Dalam kegiatan operasionalnya, Klinik Kecantikan didukung oleh tenaga medis profesional, staf operasional, terapis, serta tenaga pendukung pelayanan yang terlibat dalam proses pelayanan pasien. Klinik ini juga memanfaatkan perkembangan teknologi estetika dalam memberikan layanan, sehingga pengelolaan sumber daya manusia, kualitas pelayanan, penggunaan teknologi, serta hubungan dengan pasien menjadi aspek penting dalam keberlangsungan bisnis klinik.

Sebagai bagian dari industri jasa kecantikan yang berkembang pesat, Klinik Kecantikan menghadapi tingkat persaingan yang cukup tinggi. Perubahan tren kebutuhan pasien, perkembangan teknologi perawatan, promosi digital, serta meningkatnya pilihan layanan kecantikan turut memengaruhi dinamika bisnis klinik. Oleh karena itu, klinik perlu merumuskan strategi bisnis yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah pasien, tetapi juga pada keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

Profil Informan

Informan dalam pengkaji ini dipilih karena memiliki keterlibatan langsung dalam aktivitas operasional, pelayanan, serta pengambilan keputusan yang berkaitan dengan strategi bisnis Klinik Kecantikan. Informan terdiri atas enam orang yang mewakili fungsi berbeda dalam organisasi, yaitu pemilik klinik/dokter utama, staf manajemen, terapis senior, farmasi/resepsionis, dokter senior, dan perawat yang berhubungan langsung dengan pengelolaan produk dan komunikasi awal dengan pasien.

BAB 3

PENUTUP

A. RANGKUMAN

Berdasarkan hasil pengkaji dan pembahasan mengenai model strategi bisnis berkelanjutan pada Klinik Kecantikan , dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut.

Pertama, kondisi internal Klinik Kecantikan menunjukkan adanya kombinasi antara kekuatan dan kelemahan. Kekuatan utama klinik terletak pada kepercayaan pasien terhadap dokter utama, hubungan personal dengan pasien, variasi layanan treatment, fasilitas dan teknologi pendukung, ketersediaan SOP, serta penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan edukasi. Namun demikian, klinik juga memiliki beberapa kelemahan internal, antara lain ketergantungan yang cukup besar pada dokter utama, belum kuatnya brand klinik sebagai institusi, pengaruh SOP yang belum sepenuhnya konsisten, perangkapan fungsi kerja, kendala kapasitas layanan pada periode ramai, serta strategi harga, promo, dan follow up pasien yang masih perlu dibuat lebih sistematis. Dengan demikian, sumber daya internal klinik sudah memiliki nilai strategis, tetapi masih perlu diperkuat dari sisi organisasi agar dapat menjadi keunggulan bersaing yang lebih berkelanjutan.

Kedua, tekanan eksternal yang dihadapi Klinik Kecantikan berasal dari tingginya persaingan industri klinik kecantikan, meningkatnya daya tawar dan ekspektasi pasien, perkembangan promosi digital, perubahan tren dan teknologi layanan estetika, tekanan pemasok, biaya pengadaan, serta regulasi layanan kesehatan. Pasien saat ini semakin mudah membandingkan harga, promo, hasil treatment, reputasi dokter, dan kualitas layanan antar klinik. Kondisi tersebut menuntut klinik untuk tidak hanya bersaing melalui harga, tetapi juga melalui kualitas layanan, edukasi pasien, keamanan tindakan, diferensiasi layanan, dan pengalaman pasien yang lebih konsisten.

DAFTAR PUSTAKA

- Barney, J. B., & Hesterly, W. S. (2015). Strategic management and competitive advantage: Concepts and cases (5th ed.). Pearson.
- Bocken, Nancy. (2021). Sustainable Business Models. 10.1007/978-3-319-95867-5_48.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Oxford: Capstone Publishing.
- Evans, S., Vladimirova, D., Holgado, M., Van Fossen, K., Yang, M., Silva, E. A., & Barlow, C. Y. (2017). Business model innovation for sustainability: Towards a unified perspective for creation of sustainable business models. *Business strategy and the environment*, 26(5), 597-608.
- Ferdinand, M., & Ciptono, W. S. (2022). Indonesia's cosmetics industry attractiveness, competitiveness and critical success factor analysis. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 15(2).
- Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M., & Hultink, E. J. (2017). The Circular Economy—A new sustainability paradigm?. *Journal of cleaner production*, 143, 757-768.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode pengkaji kualitatif & kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu Group.
- Kim, Y.-J., Lee, J.-H., Lee, S.-G., & Lee, H.-H. (2021). Developing sustainable competitive strategies in the beauty service industry: A SWOT–AHP approach. *Sustainability*, 13(19), 10852.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Kramer, M. R., & Porter, M. (2011). Creating shared value (Vol. 17, pp. 114-134). Boston, MA: FSG.
- Lozano, R. (2008). Envisioning sustainability three-dimensionally. *Journal of cleaner production*, 16(17), 1838-1846.
- Novianty, N., Komalasari, Y., & Yuliyana, W. (2021). Strategi diferensiasi dan harga sebagai alat untuk meningkatkan loyalitas konsumen Klinik Auraku Bandung. *Business Management Journal*, 17(2), 181–192.
- Rothaermel, F. T. (2024). *Strategic management* (6th ed.). McGraw-Hill Education.
- Rufaidah, P. (2014). *Manajemen Strategik: Tinjauan, Formulasi, Pengaruh & Evaluasi*. Humaniora.

- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (2nd ed.). Sage Publications.
- Sugiyono. (2022). *Metode pengkaji kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Walukow, M. E., & Alexandrina, E. (2022). Penerapan strategi experiential marketing pada klinik kecantikan Miracle Aesthetic Clinic Kemang Jakarta. *Journal of Research on Business and Tourism*, 2(1), 1–14.
- Wheelen, T. L., Hoffman, A. N., Bamford, C. E., & Hunger, J. D. (2018). *Strategic Management and Business Policy: Globalization, Innovation and Sustainability* (15th ed.). Pearson.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Application: Design and Methods*. Sage Publications.
- Zafriana, L. (2022). Strategi meningkatkan daya saing pada klinik kecantikan dr. Reni G. *MANABIS: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 167–176.

MODEL STRATEGI BISNIS YANG BERKELANJUTAN

Pada Klinik Kecantikan

Buku ini membahas konsep, prinsip, dan penerapan strategi bisnis berkelanjutan yang relevan bagi industri klinik kecantikan di tengah persaingan yang semakin dinamis. Perkembangan kebutuhan konsumen, kemajuan teknologi, serta meningkatnya kesadaran terhadap kualitas layanan menuntut klinik kecantikan tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga mampu membangun nilai jangka panjang melalui inovasi, tata kelola yang baik, kepuasan pelanggan, serta tanggung jawab sosial dan lingkungan. Buku ini menyajikan landasan teoritis sekaligus kerangka berpikir yang sistematis untuk memahami strategi bisnis yang berkelanjutan.

Selain membahas berbagai model strategi, buku ini menguraikan faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan bisnis klinik kecantikan, mulai dari analisis lingkungan bisnis, pengelolaan sumber daya, inovasi layanan, strategi pemasaran, transformasi digital, hingga penguatan hubungan dengan pelanggan. Setiap pembahasan disertai penjelasan yang aplikatif sehingga pembaca dapat memahami bagaimana merancang strategi yang adaptif terhadap perubahan pasar sekaligus mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Buku ini ditujukan bagi akademisi, mahasiswa, peneliti, pelaku usaha, serta praktisi di bidang industri kecantikan yang ingin memperdalam pemahaman mengenai strategi bisnis modern. Dengan memadukan perspektif akademik dan praktik bisnis, buku ini diharapkan menjadi referensi yang bermanfaat dalam merancang, mengembangkan, dan mengevaluasi model bisnis klinik kecantikan yang inovatif, berdaya saing tinggi, serta mampu bertahan dan berkembang secara berkelanjutan di era transformasi bisnis.

 www.penerbitwidina.com
 @penerbitwidina
 penerbit widina
 penerbitwidina@gmail.com
 widina store
 widina bookstore

Layanan Pembaca & Penerbitan Buku
 0815-7000-699



SCANME

Manajemen

ISBN 978-634-317-247-5



9

786343

172475