

# PERENCANAAN STRATEGIS BISNIS KLINIK KECANTIKAN DENGAN ANALISA *PORTER'S GENERIC STRATEGY* STUDI KASUS PT YUA MEDICAL AESTHETIC CLINIC

Juliyanti Tjua

Universitas Kristen Krida Wacana, Indonesia.

\* Email untuk Korespondensi: [julitjua@gmail.com](mailto:julitjua@gmail.com)

## ABSTRAK

### Kata kunci:

strategi bisnis, klinik  
kecantikan, porter's  
generic strategy

### Keywords:

business strategy,  
beauty clinic, porter's  
generic strategy

Industri kecantikan di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya penampilan dan perawatan diri. Klinik kecantikan, sebagai bagian integral dari industri ini, menawarkan berbagai layanan estetika yang beragam untuk memenuhi kebutuhan konsumen. PT YUA Medical Aesthetic Clinic adalah salah satu klinik kecantikan yang berusaha untuk memperkuat posisinya di pasar yang kompetitif ini. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi bisnis yang tepat bagi PT YUA Medical Aesthetic Clinic dengan menggunakan Porter's Generic Strategies. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Data ini dikumpulkan melalui berbagai cara seperti studi literatur, observasi, wawancara, survei, dan eksperimen. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis secara kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Differentiation dari Porter's Generic Strategies terbukti sebagai pilihan yang tepat bagi PT. YUA Medical Aesthetic Clinic. Strategi yang dapat diterapkan adalah membangun tim marketing dan bekerjasama dengan tim digital creator untuk mengambil langkah proaktif dengan memberikan edukasi dan informasi yang jelas kepada calon pelanggan. Selain itu, menawarkan program keanggotaan atau loyalitas, program ini dapat memberikan reward kepada pelanggan yang sering datang, seperti diskon, akses ke layanan eksklusif, atau undangan ke acara khusus.

*The beauty industry in Indonesia continues to experience significant growth, driven by increasing public awareness of the importance of appearance and self-care. Beauty clinics, as an integral part of the industry, offer a wide range of aesthetic services to meet consumer needs. PT YUA Medical Aesthetic Clinic is one of the beauty clinics that is trying to strengthen its position in this competitive market. This research aims to formulate an appropriate business strategy for PT YUA Medical Aesthetic Clinic using Porter's Generic Strategies. This research uses a qualitative descriptive research method. This data is collected through various methods such as literature studies, observations, interviews, surveys and experiments. The data that has been collected is then analyzed qualitatively. The research results show that the Differentiation strategy from Porter's Generic Strategies has proven to be the right choice for PT. YUA Medical Aesthetic Clinic. The strategy that can be implemented is to build a marketing team and collaborate with the digital creator team to take proactive steps by providing clear education and information to potential customers. Additionally, offering membership or loyalty programs, these programs can provide rewards to frequent customers, such as discounts, access to exclusive services, or invitations to special events.*

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

## PENDAHULUAN

Kecantikan telah menjadi bagian penting dari budaya Indonesia selama berabad-abad. Standar kecantikan di Indonesia telah dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk budaya, agama, dan tren global. Pada zaman kuno, orang Indonesia percaya bahwa kecantikan adalah cerminan dari kesehatan dan kesejahteraan. Orang-orang sering menggunakan bahan-bahan alami untuk merawat kulit dan rambut mereka. Pada zaman kerajaan, standar kecantikan di Indonesia dipengaruhi oleh budaya Jawa. Wanita Jawa dianggap cantik jika memiliki kulit putih, rambut hitam, dan mata besar. Tidak berbeda dengan zaman sekarang, bahwa standar kecantikan adalah kombinasi dari kualitas fisik dan karakteristik yang menarik secara estetis dan menyenangkan untuk dilihat. Ini bisa mencakup fitur fisik seperti simetri wajah, kulit yang sehat, rambut yang indah, dan tubuh yang proporsional (Hariyanti & Harwati, 2017; Nurdiyana & Najamudin, 2019).

Penampilan fisik yang menarik dapat meningkatkan kepercayaan diri dan membuat seseorang merasa lebih bahagia. Kesehatan yang baik dapat meningkatkan kualitas hidup secara keseluruhan. Penampilan fisik yang menarik dapat dicapai dengan berbagai cara, seperti merawat kulit, menjaga berat badan ideal, dan berpakaian yang sesuai. Kesehatan yang baik dapat dicapai dengan menerapkan pola hidup sehat, seperti mengonsumsi makanan yang bergizi, berolahraga secara teratur, dan cukup tidur. Penampilan dari luar berperan penting dalam interaksi sosial dan di dalam berbagai budaya masih kental dengan perspektif umum tentang penampilan yaitu bahwa seseorang yang memiliki kulit putih dianggap sebagai tanda kecantikan baik pada pria maupun wanita (Septianingrum et al., 2023; Yulia et al., 2023).

Masyarakat Indonesia semakin sadar akan pentingnya merawat kulit dan penampilan untuk meningkatkan kualitas hidup dan rasa percaya diri. Hal tersebut bisa dilihat dari Industri kecantikan di Indonesia yang mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Tumbuhnya industri kecantikan merupakan salah satu dampak derasnya arus informasi melalui media digital atau internet. Semakin tersedianya internet mengakibatkan munculnya beauty vlogger yang marak memberikan informasi mengenai produk-produk kecantikan yang mengakibatkan meningkatnya minat beli konsumen (Hilmiyah et al., 2024; Purnamasari et al., 2022).

Kesenangan terhadap konten perawatan tubuh dan kecantikan di media sosial menciptakan tren beauty influencer, mayoritas berasal dari generasi milenial. Mereka berbagi konten kreatif seputar kecantikan, mulai dari tutorial makeup hingga rekomendasi klinik kecantikan. Hal ini tidak hanya mempengaruhi konten media sosial, tetapi juga berdampak pada keputusan pembelian generasi milenial, yang cenderung memilih produk perawatan kecantikan berdasarkan opini teman dan publik di media sosial. Sebagai hasilnya, sebagian besar pembelian generasi milenial saat ini dominan pada produk fashion dan kecantikan, mencapai 47 persen (Mojo, 2016). Menurut Portal Data Pasar Statista, pendapatan di Pasar Kecantikan & Perawatan Diri mencapai US\$7,23 miliar atau Rp111,83 triliun (dengan kurs 1 dollar sebesar Rp15,467.5) pada tahun 2022. Diperkirakan Pasar akan tumbuh setiap tahun sebesar 5,81% (CAGR atau tingkat pertumbuhan per tahun dari 2022-2027). Segmen pasar terbesar adalah segmen perawatan diri dengan volume pasar sebesar US\$3,18 miliar pada tahun 2022. Dikutip dari sayacantik.com jumlah klinik kecantikan di Jakarta mencapai angka 176 klinik pada tahun 2015.

Tabel 1. Total Klinik Kecantikan di Kota Jakarta Tahun 2015

Daerah	Jumlah Klinik Kecantikan
Jakarta Utara	24 Klinik Kecantikan
Jakarta Pusat	11 Klinik Kecantikan
Jakarta Timur	30 Klinik Kecantikan
Jakarta Selatan	77 Klinik Kecantikan
Jakarta Barat	34 Klinik Kecantikan
<b>Total Klinik</b>	<b>176 Klinik Kecantikan</b>

Dan pada tahun 2024 bulan Februari, diambil dari Google Maps jumlah klinik kecantikan di Jakarta mencapai 672 tempat.

Tabel 2. Total Klinik Kecantikan di Jakarta Tahun 2024

Daerah	Jumlah Klinik Kecantikan
Jakarta Utara	131 Klinik Kecantikan
Jakarta Pusat	147 Klinik Kecantikan
Jakarta Timur	112 Klinik Kecantikan
Jakarta Selatan	180 Klinik Kecantikan
Jakarta Barat	104 Klinik Kecantikan

**Total Klinik****672 Klinik Kecantikan**

Kenaikan dari tahun 2015 hingga 2024, pada daerah Jakarta Utara mencapai 107 klinik atau 445,8%, pada daerah Jakarta Pusat 136 klinik atau 1.236,3% pada daerah Jakarta Timur 82 klinik atau 273,3% pada daerah Jakarta Selatan 103 klinik atau 133,8% dan pada daerah Jakarta Barat 70 klinik atau 205,9%. Kenaikan yang menukik tajam dengan total kenaikan 496 klinik kecantikan atau sebesar 281,8% di kota Jakarta, menjadikan bisnis klinik kecantikan merupakan bisnis dengan persaingan yang tinggi.

Pesatnya kenaikan volume pasar dan persaingan pada bisnis klinik kecantikan, perencanaan strategis merupakan kunci untuk unggul dalam menguasai pasar. Untuk dapat menguasai pasar pentingnya suatu klinik mengerti apa yang menjadi kebutuhan *customer*, serta mengetahui trend yang terjadi saat ini. Meningkatkan pelayanan, produk, menggunakan teknologi terbaru hingga pelatihan SDM untuk mendapatkan skill memumpuni, merupakan suatu strategi yang dapat dilakukan untuk mendapatkan kepercayaan customer dan meningkatkan nilai suatu klinik kecantikan.

PT. YUA Medical Aesthetic Clinic adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan dan perawatan estetik. Klinik ini didirikan pada tahun 2008 oleh Dr. Yuliana Tjua, M. Biomed. Pada tahun 2017, klinik ini kemudian didirikan sebagai PT untuk mengembangkan layanannya. Dikutip pada majalah Inspiratif pada bulan Agustus 2023, Wanita yang akrab disapa dr. Tjua ini dikenal dengan sifat welas asihnya sejak masa kanak-kanak. Tak heran cita-citanya tak pernah berubah dari dulu, yakni menjadi seorang dokter. Ia selalu berkeinginan bisa membantu banyak orang untuk kembali sehat. "Menjadi dokter memang impian saya sejak kecil. Terlebih semenjak kuliah Kedokteran, saya senang berkomunikasi sama pasien" ungkapnya. Selepas menamatkan pendidikan di Fakultas Kedokteran Universitas Tarumanegara tahun 2007, dr. Tjua menghadapi kebingungan antara ingin melanjutkan pendidikan ke jenjang S2 atau menikah. "Kalau sudah menikah kan susah membagi waktu antara keluarga dengan sekolah. Jadi saya memutuskan sesudah menikah langsung kerja. Meskipun saat itu masih bingung mau praktek apa." kenangnya.

Sebagai klinik kecantikan yang berpengalaman selama lebih dari satu dekade, PT. YUA Medical Aesthetic Clinic menawarkan berbagai layanan seperti Ultherapy, Botox, Filler, Laser dan Facial. PT. YUA Medical Aesthetic Clinic juga mempunyai produk kecantikan seperti moisturizer, sunscreen, face wash, serum, dan masih banyak lagi yang lainnya. Tujuan utama perusahaan adalah membuat setiap pasien yang datang merasa berharga dan dihargai. PT. YUA Medical Aesthetic Clinic percaya bahwa setiap individu memiliki potensi kecantikan yang unik, seperti berlian yang belum terasah. Melalui layanan yang diberikan, perusahaan berkomitmen untuk menjadi klinik terbaik dalam bidangnya dan memberikan diagnosis yang tepat serta pelayanan terbaik kepada pasien, terutama di Jakarta Barat.

Perusahaan memahami pentingnya kualitas dan keahlian dalam industri kecantikan. Oleh karena itu, seluruh staf klinik dilengkapi dengan pelatihan-pelatihan berkualitas tinggi dalam bidang kecantikan dan estetika. Mereka juga ditanamkan disiplin dalam menerapkan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang telah ditetapkan, untuk memastikan konsistensi dan keunggulan dalam setiap pelayanan yang diberikan. Dalam upaya untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan, PT. YUA Medical Aesthetic Clinic mengikuti perkembangan terbaru dalam teknologi dan tren kecantikan. Perusahaan juga menjaga hubungan yang kuat dengan produsen dan penyedia layanan terkait lainnya untuk memastikan ketersediaan produk dan teknologi terbaik bagi pasien.

Untuk mencapai visi dan misi perusahaan, PT. YUA Medical Aesthetic Clinic didukung oleh tim profesional yang terdiri dari dokter dan dokter gigi yang berpengalaman dan berkualifikasi. Mereka memiliki pengetahuan mendalam dalam bidang kecantikan dan berkomitmen untuk memberikan hasil yang optimal dan aman kepada pasien. Dengan reputasi yang kuat dan komitmen terhadap kepuasan pasien, PT. YUA Medical Aesthetic Clinic terus menjadi pilihan utama bagi mereka yang mencari perawatan kecantikan yang berkualitas di Jakarta Barat. Perusahaan berupaya memberikan layanan yang profesional, aman, dan memuaskan, dengan fokus pada nilai-nilai etika profesional, keahlian, dan kepuasan pasien.

Di dalam perjalanan untuk menjadi sukses dan mendapatkan keuntungan pada kompetitif market, setiap perusahaan membutuhkan strategi yang jelas. Meningkatnya klinik kecantikan di kota Jakarta sebesar 281,8% dan khususnya pada daerah Jakarta Barat sebanyak 205,9% pada tahun 2015 hingga 2024. Dibutuhkan perencanaan yang matang dan tepat, dengan tujuan untuk mendapatkan kepercayaan *customer* dan meningkatkan value dari PT. YUA Medical Aesthetic Clinic. *Porter's Generic Strategy* pertama kali diperkenalkan oleh Michael Eugene Porter pada bukunya di tahun 1980 yang berjudul 'Competitive Strategy'. Michael Porter merupakan seorang akademisi Amerika yang dikenal luas sebagai bapak bidang strategi modern. Ia terkenal dengan teori-teorinya yang berpengaruh dalam ekonomi, strategi bisnis, dan isu-isu sosial, beliau juga seorang Profesor di Harvard Business School. *Porter's Generic Strategy* merupakan sebuah

kerangka kerja yang digunakan untuk membantu perusahaan dalam menentukan strategi yang tepat untuk mencapai keunggulan kompetitif, ada 3 strategi yaitu *Cost Leadership*, *Differentiation* dan *Focus* (Rahma & Pradhanawati, 2018; Widajanti, 2014).

Kita dapat menggunakan *Porter's Generic Strategy* pada segala ukuran bisnis dan bahkan industri, yang beroperasi baik di dalam negeri maupun internasional. Dan setiap strategi membutuhkan pendekatan dan pertimbangan yang berbeda. *Cost Leadership* menerapkan proses produksi yang efisien, memanfaatkan skala ekonomi, dan meminimalkan biaya di seluruh rantai nilai. *Differentiation* berinvestasi dalam penelitian dan pengembangan, menawarkan layanan pelanggan yang unggul, atau menciptakan citra merek yang kuat. Dan *Focus* mempersempit target pasar, memahami kebutuhan spesifik mereka, dan menyesuaikan penawaran sesuai dengan itu. Dengan dasar tersebut, peneliti menggunakan *Porter's Generic Strategy* yang diharapkan dapat menganalisa poin-poin penting, untuk membantu perencanaan strategis dalam persaingan di bisnis klinik kecantikan. Studi ini memfokuskan pada permasalahan bagaimana posisi perusahaan terhadap kompetitor. Maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai PERENCANAAN STRATEGIS BISNIS KLINIK KECANTIKAN DENGAN ANALISA PORTER'S GENERIC STRATEGY STUDI KASUS PT YUA MEDICAL AESTHETIC CLINIC.

## METODE

Berdasarkan tujuan dan bentuk permasalahan dari penelitian ini, maka penelitian ini berbentuk deskriptif kualitatif. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan Fenomenologi yang merupakan metode penelitian yang berfokus pada pemahaman makna di balik pengalaman manusia. Pendekatan ini berusaha untuk mendeskripsikan dan menginterpretasikan bagaimana orang-orang mengalami dunia di sekitar mereka. Penelitian ini akan dilakukan di PT. YUA MAC merupakan perusahaan yang bergerak dibidang kesehatan dan kecantikan yang terletak di Business Park Kb. Jeruk, blok C1-17, Jl. Meruya Ilir Raya No. Kav 88 1, RT.1/RW.5, Meruya Utara, Kec. Kembangan, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Informan yang dimaksud adalah CEO dari PT YUA MAC yaitu dr. Yuliana Tjua, Manager Operasional, Customer dan Supplier. Data ini dikumpulkan melalui berbagai cara seperti studi literatur, observasi, wawancara, survei, dan eksperimen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tenaga karyawan yang berkaitan dengan PT YUA MAC. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Nasution, 2020; Sugiyono, 2016). Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis secara kualitatif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

PT YUA Medical Aesthetic Clinic adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan dan perawatan estetik. Klinik ini didirikan pada tahun 2008 oleh Dr. Yuliana Tjua, M.Biomed, , Dr. Youvita Triyana, dan Drg. Juliyanti Tjua. Pada tahun 2017, klinik ini kemudian didirikan sebagai PT untuk mengembangkan layanannya. Sebagai klinik kecantikan yang berpengalaman selama lebih dari satu dekade, PT YUA Medical Aesthetic Clinic menawarkan berbagai layanan seperti filler, botox, ultherapy dan perawatan wajah seperti facial, tanaman benang, meso pipi dan masih banyak lagi yang lainnya. Tujuan utama perusahaan adalah membuat setiap pasien yang datang merasa berharga dan dihargai. PT. YUA Medical Aesthetic Clinic terletak di Business Park Kebun Jeruk, blok C1-17, Jl. Meruya Ilir Raya No.Kav 88 1, RT.1/RW.5, Meruya Utara, Kec. Kembangan, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11620.

Persaingan kompetitif merupakan situasi di mana beberapa perusahaan bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar yang sama dengan menawarkan produk atau layanan yang serupa. Dalam pasar bisnis klinik kecantikan yang terus berkembang dan penuh persaingan, kemampuan untuk beradaptasi dan mengembangkan strategi menjadi faktor penentu utama untuk menguasai pasar dan mengatasi persaingan. Di tengah pasar yang kompetitif, memiliki strategi yang tepat untuk bertahan saja tidak cukup. Memiliki karakteristik atau keunikan yang membedakan dengan pesaing merupakan hal yang sama pentingnya untuk menarik perhatian pelanggan dan menjaga loyalitas mereka. Merek merupakan aset berharga bagi perusahaan. Merek yang kuat dapat meningkatkan daya saing perusahaan, menarik pelanggan baru, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Memantau tren pasar dan preferensi pelanggan merupakan langkah penting bagi bisnis kecantikan untuk tetap relevan dan sukses dalam jangka panjang. Kecantikan merupakan sebuah konsep yang terus berkembang, dan apa yang dianggap cantik hari ini mungkin berbeda dengan apa yang dianggap cantik besok. Dengan memantau tren pasar dan preferensi pelanggan, bisnis kecantikan dapat mengidentifikasi peluang baru untuk menawarkan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Testimoni merupakan bukti nyata

dari kepuasan pelanggan terhadap pelayanan atau produk yang mereka gunakan. Testimoni yang positif dapat menjadi motivasi yang kuat bagi penggiat bisnis untuk terus meningkatkan kualitas produk dan layanannya. Testimoni juga dapat membantu menarik pelanggan baru dan meningkatkan kredibilitas bisnis.

*Overall Low-Cost Leadership Strategy* merupakan strategi keunggulan biaya dengan menekan harga jual produk yang murah. Perusahaan yang menerapkan strategi kepemimpinan biaya cenderung lebih memperhatikan pergerakan kompetitor dibandingkan kebutuhan konsumen (Arif & Anggraeni, 2023). Hal ini tercermin dari strategi penetapan harga produk yang mereka terapkan, yaitu harga murah. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk meminimalkan pengeluaran untuk produksi, promosi, dan penelitian. Pada beberapa kasus, perusahaan dengan strategi ini bahkan tidak segan-segan untuk meniru produk dari perusahaan lain.

*Differentiation Strategy* adalah penciptaan produk atau jasa yang berbeda dan lebih unggul dibandingkan dengan produk atau jasa pesaing di pasar. Salah satu ciri khas strategi *Differentiation* adalah upaya perusahaan untuk membangun persepsi pasar bahwa produk atau jasanya unggul dan berbeda dari produk atau jasa pesaing (Nikmah & Siswahyudianto, 2022). Strategi *Differentiation* yang sukses dapat memberikan berbagai keunggulan kepada perusahaan, seperti fleksibilitas produk yang lebih tinggi, kompatibilitas yang lebih luas, biaya yang lebih rendah, layanan yang lebih baik, kebutuhan perawatan yang minimal, kenyamanan yang lebih besar, atau fitur yang lebih banyak.

*Focus Strategy* adalah strategi yang dipakai dalam bidang atau industri dengan kebutuhan khusus dalam lingkup satu atau beberapa kelompok konsumen atau pembeli industrial, dengan fokus pada pangsa pasar yang kecil (Supriyanto, 2024). Ciri khas dari strategi fokus adalah perusahaan memusatkan perhatian dan sumber dayanya pada sebuah segmen pasar yang spesifik dan terdefinisi dengan baik. Berbeda dengan strategi generik lainnya yang berusaha menjangkau seluruh pasar, strategi fokus ini membatasi cakupan pasar untuk mencapai keunggulan kompetitif di ceruk pasar yang dipilih (Maulana & Rosmayati, 2023).

Dengan adanya 3 strategi dalam *Porter's Generic Strategy*, penulis melakukan analisa untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan PT. YUA MAC dalam penerapan masing-masing strategi *Porter's*. Dalam analisis PT. YUA MAC menggunakan strategi *Overall Low-Cost Leadership Strategy* ditemukan kekuatan dan kekurangan dari strategi tersebut.

**Tabel 3.** Kekuatan dan kekuarangan strategi *Overall Low-Cost Leadership Strategy*

<b>Kekuatan</b>	
Harga yang lebih kompetitif	Dapat menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan pesaingnya. Hal ini dapat menarik pelanggan yang sensitif terhadap harga dan meningkatkan pangsa pasar.
Margin keuntungan yang lebih tinggi	Dengan biaya yang lebih rendah, PT. YUA MAC dapat mencapai margin keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya. Hal ini dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan dan memungkinkan reinvestasi dalam pertumbuhan dan pengembangan bisnis.
Ketahanan terhadap persaingan harga	Lebih tahan terhadap persaingan harga karena mereka memiliki struktur biaya yang lebih rendah. Hal ini memungkinkan PT. YUA MAC untuk mempertahankan margin keuntungan bahkan ketika pesaing menurunkan harga.
Fleksibilitas dalam penempatan harga	Memiliki fleksibilitas yang lebih besar dalam penetapan harga. PT. YUA MAC dapat menawarkan diskon, promo, dan paket menarik untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.
<b>Kelemahan</b>	
Keterbatasan dalam diferensiasi	Kesulitan untuk mendiferensiasikan diri dari pesaingnya. Hal ini karena PT. YUA MAC fokus pada penawaran harga yang murah dan mungkin tidak memiliki keunikan dalam produk, layanan atau pengalaman pelanggannya.
Sensitivitas terhadap perubahan biaya	Sangat sensitif terhadap perubahan biaya bahan baku, tenaga kerja dan overhead. Peningkatan biaya dapat secara signifikan mengikis margin keuntungan PT. YUA MAC.
Persepsi kualitas yang rendah	Harga yang murah dapat dikaitkan dengan kualitas yang rendah oleh beberapa konsumen dan perlu bekerja keras untuk membangun reputasi sebagai klinik yang berkualitas dan terpercaya

Batasan dalam pertumbuhan	Membatasi peluang pertumbuhan klinik kecantikan. Fokus pada pengurangan biaya dapat menghambat inovasi dan pengembangan produk dan layanan baru.
---------------------------	--

Strategi *Overall Low-Cost Leadership* dapat menjadi pilihan untuk PT. YUA MAC yang ingin menarik pelanggan yang sensitif terhadap harga dan meningkatkan profitabilitas. Namun, kelemahan terbesar dalam strategi ini adalah perspektif yang rendah dikarenakan harga yang murah. Membuat customer ragu untuk mencoba melakukan perawatan, serta tidak ada keunikan dalam strategi tersebut sehingga mudah bagi kompetitor lain untuk unggul dari YUA MAC.

Adapun analisa PT. YUA MAC dalam menggunakan *Differentiation Strategy* dan berikut kekuatan dan kekurangan dari strategi tersebut.

**Tabel 4.** Kekuatan dan kekuarangan strategi *Differentiation Strategy*

<b>Kekuatan</b>	
Membangun citra merek yang kuat	Dengan strategi diferensiasi dapat membangun citra merek yang kuat dengan menawarkan produk, layanan, atau pengalaman pelanggan yang unik dan berbeda dari pesaingnya. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menarik pelanggan baru.
Meningkatkan margin keuntungan	Strategi diferensiasi dapat membebaskan harga premium untuk produk dan layanannya. Karena PT. YUA MAC menawarkan nilai yang unik kepada pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan margin keuntungan dan profitabilitas perusahaan.
Menarik pelanggan yang loyal	Pelanggan yang menghargai nilai unik yang ditawarkan oleh klinik dengan strategi diferensiasi cenderung lebih loyal dan lebih mungkin untuk kembali dan merekomendasikan PT. YUA MAC kepada orang lain.
Meningkatkan ketahanan terhadap persaingan	Dengan strategi diferensiasi lebih tahan terhadap persaingan, karena PT. YUA MAC memiliki keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing.
<b>Kelemahan</b>	
Biaya yang lebih tinggi	Dengan strategi diferensiasi mungkin memiliki biaya yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya, dikarenakan PT. YUA MAC perlu berinvestasi dalam penelitian dan pengembangan, pemasaran, dan pelatihan staf untuk menciptakan dan mempertahankan keunikan PT. YUA MAC.
Resiko kegagalan yang lebih tinggi	Produk, layanan, atau pengalaman pelanggan baru yang ditawarkan oleh klinik dengan strategi diferensiasi mungkin tidak diterima oleh pasar, yang dapat mengakibatkan kerugian finansial.
Sulit untuk ditiru	Keunikan yang ditawarkan oleh klinik dengan strategi diferensiasi mungkin sulit untuk ditiru oleh pesaing, tetapi hal ini juga dapat membuat PT. YUA MAC terjebak dalam <i>comfort zone</i> dan tidak berinovasi.
Batasan dalam menjangkau pelanggan	Dengan strategi diferensiasi mungkin memiliki target pasar yang lebih sempit dibandingkan pesaingnya karena PT. YUA MAC fokus pada pelanggan yang menghargai nilai unik yang ditawarkan.

Strategi diferensiasi dapat menjadi pilihan yang efektif untuk bisnis klinik kecantikan yang ingin membangun citra merek yang kuat, meningkatkan margin keuntungan, dan menarik pelanggan yang loyal. Kelemahan strategi ini dan memastikan bahwa klinik kecantikan memiliki sumber daya yang cukup untuk berinvestasi dalam diferensiasi dan mampu beradaptasi dengan perubahan pasar.

Hasil analisa PT. YUA MAC dalam menggunakan strategi yang ketiga yaitu *Focus Strategy* dan didapatkan kekuatan dan kekurangan dari strategi tersebut.

**Tabel 5.** Kekuatan dan kekuarangan strategi *Focus Strategy*

<b>Kekuatan</b>	
Memahami kebutuhan pelanggan secara mendalam	Dengan strategi fokus dapat lebih memahami kebutuhan pelanggan di ceruk pasar yang dipilihnya karena PT. YUA MAC fokus pada kelompok pelanggan yang lebih kecil dan spesifik. Hal ini memungkinkan PT. YUA MAC untuk menawarkan produk, layanan,

	dan pengalaman pelanggan yang lebih tepat dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik.
Membangun loyalitas pelanggan yang tinggi	Pelanggan di ceruk pasar yang dipilih oleh PT. YUA MAC dengan strategi fokus cenderung lebih loyal karena mereka merasa dipahami dan dilayani dengan lebih baik. Hal ini dapat meningkatkan retensi pelanggan dan mendorong pembelian berulang.
Meningkatkan margin keuntungan	PT. YUA MAC dengan strategi fokus dapat membebaskan harga premium untuk produk dan layanannya karena PT. YUA MAC menjadi ahli di ceruk pasar yang dipilihnya dan memiliki keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing.
Menarik pelanggan baru	Dengan strategi fokus dapat menarik pelanggan baru dengan membangun reputasi sebagai ahli di ceruk pasar yang dipilihnya. Hal ini dapat meningkatkan visibilitas dan kredibilitas klinik di mata pelanggan.
<b>Kelemahan</b>	
Ukuran pasar yang terbatas	Dengan strategi fokus memiliki target pasar yang lebih kecil dibandingkan pesaingnya, yang dapat membatasi peluang pertumbuhan PT. YUA MAC.
Ketergantungan pada segmen pasar	Sangat bergantung pada segmen pasar yang dipilihnya. Jika segmen pasar tersebut mengalami penurunan atau perubahan tren, klinik dapat mengalami kesulitan.
Risiko kegagalan yang lebih tinggi	Memiliki risiko kegagalan yang lebih tinggi karena PT. YUA MAC fokus pada satu ceruk pasar dan tidak memiliki diversifikasi produk dan layanan.
Sulit untuk beradaptasi dengan perubahan	Sulit untuk beradaptasi dengan perubahan tren dan preferensi pelanggan karena PT. YUA MAC fokus pada satu ceruk pasar.

Strategi fokus dapat menjadi pilihan yang efektif untuk PT. YUA MAC yang ingin memahami kebutuhan pelanggan secara mendalam, membangun loyalitas pelanggan yang tinggi, dan meningkatkan margin keuntungan. Namun, penting untuk mempertimbangkan kelemahan strategi ini dan memastikan bahwa klinik kecantikan memiliki strategi yang tepat untuk mengelola risiko dan beradaptasi dengan perubahan.

Strategi diferensiasi dapat menjadi pilihan yang efektif untuk bisnis klinik kecantikan yang ingin membangun citra merek yang kuat, meningkatkan margin keuntungan, dan menarik pelanggan yang loyal. Namun, penting untuk mempertimbangkan kelemahan strategi ini dan memastikan bahwa klinik kecantikan memiliki sumber daya yang cukup untuk berinvestasi dalam diferensiasi dan mampu beradaptasi dengan perubahan pasar (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

Strategi *Porter's Generic* yang diterapkan oleh PT. YUA MAC saat ini adalah *Differentiation Strategy*. Data-data yang mendukung argumentasi tersebut salah satunya adalah wawancara yang dilakukan dengan CEO PT. YUA MAC, Dr. Tjua menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan prioritas, serta menggunakan produk dan peralatan berkualitas tinggi yang telah teruji klinis dan aman untuk digunakan. Dalam wawancara dengan PT. Regensis Indonesia, Heni mengatakan bahwa perangkat yang di gunakan standart FDA (*Food and Drug Administration*), Kemenkes dan BPOM. PT. YUA Medical Aesthetic Clinic menawarkan harga yang kompetitif untuk semua layanan kecantikannya, serta menyediakan berbagai macam program dan paket perawatan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan budget para pasien. PT. YUA Medical Aesthetic Clinic telah mendapatkan banyak testimoni positif dari para pasien yang puas dengan hasil perawatannya. Hal ini menunjukkan bahwa klinik memiliki reputasi yang baik dan terpercaya. Penulis juga menemukan data dari kunjungan pasien, bahwa tidak hanya perempuan dengan umur dari 23 – 50 tahun keatas yang melakukan treatment. Tetapi juga laki-laki dengan beragam usia melakukan treatment di PT. YUA MAC. Data-data yang sudah di paparkan merupakan suatu bukti dari penerapan *Differentiation Strategy* di PT. YUA MAC.

Dampak yang dihasilkan dalam penerapan *Differentiation Strategy* ini adalah kenaikan jumlah *customer* baru yang berasal dari rekomendasi *customer-customer* loyal. Hal ini didasari oleh pelayanan PT. YUA MAC yang memuaskan serta memiliki keunikan dalam produk dan treatment-treatment yang diberikan, salah satunya adalah waktu *down time* yang minimal setelah melakukan perawatan. *Differentiation Strategy* juga berdampak dalam segi margin keuntungan dengan performa yang cakup serta produk dan mesin yang digunakan tersertifikasi, meningkatkan keuntungan dan profitabilitas perusahaan. Serta meningkatkan pertahanan terhadap persaingan harga, dikarenakan PT. YUA MAC memiliki keunikan yang unggul dalam kompetisi pasar.

Hasil analisa didapatkan tantangan dan hambatan dalam penerapan *Differentiation Strategy*, terutama terkait biaya investasi yang tinggi. Biaya ini mencakup berbagai aspek, seperti:

1. Pengadaan mesin-mesin berkualitas tinggi  
Mesin yang canggih dan modern diperlukan untuk menghasilkan perawatan yang natural dan optimal. Investasi awal untuk mesin-mesin ini bisa sangat mahal, dan perawatannya pun membutuhkan biaya yang tidak sedikit.
2. Pembangunan dan pemeliharaan fasilitas  
Fasilitas yang nyaman, bersih, dan memadai adalah faktor penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Membangun dan memelihara fasilitas ini membutuhkan biaya yang berkelanjutan, termasuk biaya renovasi, perawatan berkala, dan pengadaan peralatan baru.
3. Pengembangan produk-produk terbaik  
Produk yang inovatif dan berkualitas tinggi merupakan kunci untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Riset dan pengembangan produk membutuhkan investasi yang signifikan, baik dalam hal waktu, tenaga, maupun biaya.
4. Perekrutan dan pengembangan tenaga medis yang kompeten  
Dokter dan staf medis lainnya yang berkualitas adalah aset berharga bagi setiap klinik. Menarik dan mempertahankan tenaga medis yang kompeten membutuhkan gaji dan benefit yang kompetitif, serta program pengembangan profesional yang berkelanjutan.

Dari tantangan yang ada PT. YUA MAC sudah merencanakan untuk melakukan pembangunan fasilitas baru yang diharapkan membuat customer semakin nyaman dan memperbanyak layanan-layanan serta inovasi yang baru. PT. YUA MAC sendiri sudah melakukan investasi mesin-mesin terbaik, salah satunya ada Morpheus 8. Yang diharapkan membantu dokter-dokter ahli PT. YUA MAC dalam treatment-treatment yang diberikan.

Adapun hasil analisa menggunakan *Porter's Generic Strategy Differentiation* didapatkan factor-faktor yang diharapkan membantu PT. YUA Medical Aesthetic Clinic dalam memperkembangkan bisnisnya.

1. Mulai membangun tim marketing. Dengan nama baik yang dimiliki PT. YUA Medical Aesthetic Clinic, banyak anggapan dari calon customer bahwa harga yang di patok sangat mahal. Tapi dengan adanya tim marketing, dapat membantu memberikan informasi-informasi terhadap calon customer bahwa PT. YUA Medical Aesthetic Clinic mempunyai harga yang kompetitif dengan pelayanan terbaik dan maksimal.
2. Mempererat hubungan komunikasi dengan customer loyal. Dikarenakan customer loyal merupakan aset dari PT. YUA Medical Aesthetic Clinic. Dengan adanya customer loyal, memungkinkan customer tersebut mengajak teman, saudara maupun keluarga untuk menggunakan pelayanan PT. YUA Medical Aesthetic Clinic.
3. Bekerja sama dengan influencer di media sosial dapat membantu meningkatkan brand awareness dan menarik pelanggan baru.
4. Menawarkan program keanggotaan atau loyalitas, program ini dapat memberikan reward kepada pelanggan yang sering datang, seperti diskon, akses ke layanan eksklusif, atau undangan ke acara khusus.

Mencari produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas sama atau lebih baik. Resiko menggunakan strategi *Differentiation* adalah jarang diminati karena harga terlalu mahal. Dengan kompetisi yang ada saat ini, pengguna strategi *Overall Low-Cost Leadership* dapat mengalahkan strategi *Differentiation* jika dapat memproduksi harga yang lebih murah dengan kualitas sedang.

## KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dipaparkan, strategi *Differentiation* dari Porter's Generic Strategies terbukti sebagai pilihan yang tepat bagi PT. YUA Medical Aesthetic Clinic. Dengan pelayanan yang fokus kepada kepuasan dan kenyamanan pasien, mesin dan produk terbaik, serta memiliki keunikan dalam treatment merupakan ciri dari strategi *Differentiation*. Dari penerapan strategi *Differentiation*, PT. YUA Medical Aesthetic Clinic berhasil meningkatkan margin keuntungan, citra merek yang kuat, mendapatkan customer-customer loyal serta menarik customer baru melalui testimoni dari customer-customer loyal. Tantangan yang dihadapi dari penggunaan strategi *Differentiation* ini adalah biaya awal yang tinggi untuk pengadaan produk natural dan mesin-mesin treatment tersertifikasi, pembangunan fasilitas klinik yang nyaman dan bersih serta recruitment tenaga-tenaga medis yang mumpuni. Dengan tantangan tersebut PT. YUA Medical Aesthetic Clinic merencanakan untuk melakukan pembangunan fasilitas baru, memperbanyak layanan serta inovasi-inovasi baru mengikuti perkembangan yang ada. Dan PT. YUA Medical Aesthetic sendiri sudah melakukan inventasi mesin Morpheus 8 yang diharapkan dapat menjawab kebutuhan pasien yang belum disanggupi

sebelumnya. Berdasarkan hasil studi tentang penerapan strategi Porter's Generic Strategy Differentiation pada perusahaan, diharapkan kajian tersebut dapat menjadi landasan untuk melakukan langkah-langkah selanjutnya dalam pengembangan bisnis perusahaan.

Berdasarkan dari kajian diatas maka saran-saran strategi yang dapat disampaikan adalah membangun tim marketing dan berkerjasama dengan tim digital creator untuk mengambil langkah proaktif dengan memberikan edukasi dan informasi yang jelas kepada calon pelanggan. Dikarenakan anggapan dari beberapa calon pelanggan bahwa harga layanan di klinik ini tergolong mahal. Serta bekerja sama dengan influencer di media sosial dapat membantu meningkatkan brand awareness dan menarik pelanggan baru. Menawarkan program keanggotaan atau loyalitas, program ini dapat memberikan reward kepada pelanggan yang sering datang, seperti diskon, akses ke layanan eksklusif, atau undangan ke acara khusus. Dikarenakan customer loyal merupakan aset dari PT. YUA Medical Aesthetic Clinic. Dengan adanya customer loyal, memungkinkan customer tersebut mengajak teman, saudara maupun keluarga untuk menggunakan pelayanan PT. YUA Medical Aesthetic Clinic.

## REFERENSI

- Arif, M. E., & Anggraeni, R. (2023). *Strategi Bisnis*. Universitas Brawijaya Press.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran jasa: Strategi, mengukur kepuasan, dan loyalitas pelanggan*. Penerbit Deepublish.
- Hariyanti, R., & Harwati, L. N. (2017). Konstruksi Kecantikan Ideal Perempuan Melalui Iklan Produk Kecantikan di Televisi. *ETNOREFLIKA: Jurnal Sosial Dan Budaya*, 6(1), 31–43.
- Hilmiyah, S., Suhud, U., & Fawaiq, M. (2024). Pengaruh Content Marketing, Brand Image, Brand Trust Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Studi Kasus Pada Skincare Pria Di Jakarta. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(10), 241–257.
- Maulana, A., & Rosmayati, S. (2023). *Manajemen Strategi Edisi 2*.
- Nasution, A. G. J. (2020). *Metodologi Penelitian: Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pramasta Pustaka Ilmu.
- Nikmah, M., & Siswahyudianto, S. (2022). Strategi Diferensiasi untuk Menciptakan Keunggulan Kompetitif pada UMKM Catering Pawon Gusti Desa Surondakan Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 4(1), 66–82.
- Nurdiyana, T., & Najamudin, M. (2019). *Konstruksi Sosial Budaya kecantikan Perempuan Banjar dalam Bingkai Budaya Banjar pada Masyarakat Banjar di Kota Banjarmasin*.
- Purnamasari, L. S., Sutanto, A. H., Angelita, K., & Setyarini, N. M. A. (2022). Relasi Konsumen Dengan Produk Kecantikan Serta Pengaruhnya Terhadap Purchase Intention. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(4).
- Rahma, A. N., & Pradhanawati, A. (2018). strategi bersaing produk ukm lunpia dengan menggunakan analisis five forces porter dan SWOT (kasus pada UKM lunpia kings semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(2), 171–185.
- Septianingrum, Y., Safrina, U., Puspita, N., & Surahman, S. (2023). Gambaran Tingkat Pengetahuan tentang Period After Opening (PAO) dan Perilaku Penyimpanan Kosmetika Perawatan pada Remaja di Kota Tangerang: The Level of Knowledge about Period After Opening (PAO) and Storage Behavior of Cosmetics in Adolescents in Tangerang. *Jurnal Sains Dan Kesehatan*, 5(1), 6–13.
- Sugiyono, M. P. P. (2016). *Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D (cetakan ke-23)*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyanto, S. (2024). *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*. Penerbit Andi.
- Widajanti, E. (2014). Peran strategi operasi dalam mencapai keunggulan kompetitif bagi perusahaan. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 14(1).
- Yulia, R., Indriana, M., Dachi, K., & Hasanah, F. (2023). Sosialisasi Cara Penggunaan Kosmetik Yang Baik Dan Benar Di Sma Negeri 17 Medan. *Jurnal Abdi Masyarakat Multidisiplin*, 2(3), 35–39.