



Perencanaan Strategis Bisnis Klinik Kecantikan dengan Analisa Porter's Generic Strategy (Studi Kasus Klinik Laudi Skincare)

Brigitta Isabella Bunga S^{1*}, Eka Desy Purnama², Lambok D.R. Tampubolon³

¹⁻³ Universitas Kristen Krida Wacana, Indonesia

Email: brigitta.012023048@civitas.ukrida.ac.id^{1*}, ekadesy@ukrida.ac.id²

*Penulis Korespondensi: brigitta.012023048@civitas.ukrida.ac.id

Abstract. *Background: The beauty industry in Indonesia is growing rapidly, increasing competition among beauty clinics. Laudi Skincare Clinic in Gombong, Kebumen, has been able to survive for 16 years amidst intense competition. Objective: This study aims to identify which of Porter's Generic Strategies is applied, evaluate its effectiveness, and provide recommendations for future business development. Method: The research employed a descriptive qualitative approach with a case study design. Data were collected through in-depth interviews with the clinic owner, beauticians, loyal and new customers, and a supplier. Data analysis was conducted through reduction, presentation, and conclusion drawing. Results: Laudi Skincare Clinic implements the Overall Low-Cost Leadership strategy as its dominant strategy. This strategy has proven effective, as the clinic has survived for 16 years, gained loyal patients, and built a strong brand in the local community by offering affordable prices with optimal results. Supporting factors include competitive pricing, resilience to price competition, and pricing flexibility. Inhibiting factors include lack of differentiation, sensitivity to cost changes, the perception that low price equals low quality, and limitations in business development. Conclusion: The Low-Cost Leadership strategy is suitable for beauty clinics in small towns with limited purchasing power. Recommendations include adding thread lift and filler services, creating a membership program, optimizing digital marketing (Instagram, TikTok), and opening services on Sundays.*

Keywords: *Beauty Clinic; Low-Cost Leadership; Porter's Generic Strategy; Small Town; Strategic Business Planning.*

Abstrak. *Latar Belakang: Industri kecantikan di Indonesia berkembang pesat, meningkatkan persaingan antar klinik kecantikan. Klinik Laudi Skincare di Gombong, Kebumen, mampu bertahan selama 16 tahun di tengah persaingan yang ketat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi generik Porter yang diterapkan, mengevaluasi efektivitasnya, serta memberikan rekomendasi pengembangan bisnis ke depan. Metode: Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik klinik, beautician, pelanggan tetap dan baru, serta supplier. Analisis data dilakukan dengan reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Hasil: Klinik Laudi Skincare menerapkan strategi Overall Low-Cost Leadership sebagai strategi dominan. Strategi ini terbukti efektif karena klinik mampu bertahan 16 tahun, memiliki pasien loyal, dan membangun branding kuat di masyarakat sekitar dengan harga terjangkau namun hasil optimal. Faktor pendukung meliputi harga kompetitif, ketahanan terhadap persaingan harga, dan fleksibilitas penetapan harga. Faktor penghambat antara lain kurangnya diferensiasi, sensitivitas terhadap perubahan biaya, persepsi harga murah = kualitas rendah, dan keterbatasan pengembangan usaha. Kesimpulan: Strategi Low-Cost Leadership sesuai untuk klinik kecantikan di kota kecil dengan daya beli terbatas. Rekomendasi yang diberikan antara lain menambahkan layanan thread lift dan filler, membuat program membership, mengoptimalkan pemasaran digital (Instagram, TikTok), serta membuka layanan di hari Minggu.*

Kata Kunci: *Klinik Kecantikan; Kota Kecil; Low-Cost Leadership; Perencanaan Strategis Bisnis; Porter's Generic Strategy.*

1. LATAR BELAKANG

Kecantikan menjadi hal yang identik dan melekat dengan wanita. Pada sejarahnya kecantikan merupakan konsep yang dibuat oleh kaum patriarki laki-laki untuk mendefinisikan bagaimana kriteria wanita yang ideal (Fitrasari & Listyani, 2024). Definisi wanita cantik yang sering kita dengar dalam struktur sosial adalah berkulit putih, berambut

panjang, bertubuh tinggi dan langsing. Namun, pada realitanya kecantikan merupakan hal yang bersifat sangat subjektif.

Setiap daerah di seluruh negara memiliki definisi terhadap kecantikan yang berbeda-beda. Situmorang, et al (2019) menjelaskan bahwa di Jepang wanita yang cantik adalah yang berkulit bersih dan halus, serta memiliki rambut lurus. Di Iran, hidung mancung dan bertubuh mungil menjadi definisi dari kecantikan yang ideal. Di Paris, kecantikan didefinisikan dengan tubuh langsing, anggun dan pembawaan diri yang berkelas. Di sisi yang lainnya, Mauritania mendefinisikan wanita cantik adalah yang memiliki tubuh besar. Bahkan, di Indonesia sendiri kecantikan didefinisikan berbeda-beda dalam setiap daerah. Suku Jawa mendefinisikan wanita cantik adalah seorang wanita yang memiliki warna kulit kuning langsung, dapat bersikap baik dan memiliki sopan santun. Suku Dayak mendefinisikan wanita cantik dengan panjang telinganya, dan Suku Karo mendefinisikan wanita cantik jika memiliki kaki yang besar. Dalam skala yang lebih kecil, tiap-tiap individu juga memiliki definisi cantik yang berbeda.

Penampilan fisik yang menarik dapat meningkatkan kepercayaan diri dan membuat seseorang lebih bahagia (Septianingrum et al., 2023 dalam Tjua 2024). Ditambah lagi, informasi yang secara masif tersebar di era digitalisasi saat ini memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap industri kecantikan terutama di Indonesia. Referensi dan konten-konten kecantikan di media sosial semakin meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia untuk merawat kulit dan penampilannya. Bahkan, perawatan terhadap penampilan saat ini tidak hanya dilakukan oleh wanita tetapi juga pria. Data secara global dari Mintel.com menunjukkan peningkatan signifikan sebesar 14,7% pada segmen perawatan pria sejak tahun 2022-2024. Di Indonesia sendiri, data dari Statista yang dikutip dari GoodStats.id menyebutkan bahwa merek kosmetik meningkat pesat sejak pandemi Covid-19. Data dari Statista menunjukkan pada tahun 2022 nilai impor produk kecantikan di Indonesia mencapai US\$40,14 juta. Selain itu, data dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) yang diambil dari Goodstats.id menunjukkan dari 2021-2023, permohonan izin merek dan perusahaan kosmetik terus meningkat secara signifikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2021 terdapat

61.201 permohonan yang masuk ke BPOM. Jumlah permohonan meningkat menjadi 89.092 pada tahun 2022, dan mencapai puncaknya pada tahun 2023 dengan jumlah 106.457 permohonan.

Berkembangnya industri kosmetik dan kecantikan di Indonesia juga membuka peluang yang baik bagi klinik kecantikan yang menawarkan produk dan jasanya untuk

memenuhi kebutuhan masyarakat akan perawatan kecantikan (Rubiyanto, 2023 dalam Margareta et al., 2023). Salah satu yang mengambil peluang ini adalah Klinik dr. Linda.

Klinik Laudi Skincare adalah sebuah klinik yang bergerak dibidang kecantikan dan perawatan estetik modern yang menggabungkan teknologi terkini dengan pelayanan personal. Klinik sudah dipercaya sejak tahun 2010 yang diprakarsai oleh dr. Linda Elisabeth. Walaupun awalnya berfokus pada layanan kesehatan umum, klinik ini berkembang menjadi klinik perawatan estetik yang memberikan solusi kesehatan dan kecantikan kulit yang aman, efektif, dan berbasis medis.

Klinik Laudi Skincare salah satu klinik kecantikan pertama yang ada di Gombong, Kebumen. Klinik ini sudah beroperasi kurang lebih hampir 16 tahun. Klinik Laudi Skincare menjadi studi kasus yang menarik untuk diteliti karena mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan ketat dengan produk-produk skincare dan klinik kecantikan yang semakin banyak. Penelitian ini dapat mengungkap strategi lokal dalam membangun kepercayaan konsumen, diferensiasi produk, serta adaptasi terhadap tren yang ada di Indonesia.

Menurut data dari Google Maps tahun 2026, jumlah klinik kecantikan yang ada di Kebumen, Jawa Tengah berjumlah 14. Di Gombong sendiri, terdapat 3 klinik kecantikan lain selain Klinik Laudi Skincare. Jumlah ini dapat bertambah seiring berjalannya waktu.

Dr. Linda Elisabeth merupakan seorang dokter umum yang menempuh pendidikan di Universitas Tarumanegara dan lulus pada tahun 1998. Setelah lulus, Beliau mengembangkan keahliannya di bidang estetika melalui berbagai pelatihan nasional maupun internasional dan sertifikasi khusus. Pelatihan yang diikuti termasuk pengetahuan tentang anti-aging, botox, tanam benang, filler, serta teknologi laser.

Beliau dikenal sebagai sosok yang profesional dan berdedikasi tinggi terhadap pekerjaan. Berkat dedikasinya yang tinggi dalam memperdalam ilmu estetika, saat ini dr. Linda Elisabeth sudah menangani lebih dari lima ribu pasien yang memiliki masalah kulit.

Klinik Laudi Skincare menyediakan berbagai layanan dari konsultasi gratis, perawatan kulit seperti facial, chemical peeling, botox, skin booster, dan laser. Selain itu, klinik ini juga menyediakan program perawatan tubuh, seperti hair removal dan HIFU. Layanan ini dilakukan dengan standar medis serta menggunakan alat dan bahan yang sudah teruji keamanan dan efektivitasnya sehingga dapat menampilkan hasil yang maksimal.

Tujuan dari klinik Laudi Skincare adalah memberikan perawatan estetika yang mengedepankan kesehatan kulit untuk mencapai penampilan yang terbaik dengan hasil yang alami serta membangkitkan kepercayaan diri setiap insan. Sesuai dengan tujuan dari klinik ini, dr. Linda ingin memberikan dampak positif untuk setiap pasien agar lebih percaya diri

dengan penampilan yang segar dan sehat. Melalui pendekatan yang terintegrasi, klinik Laudi Skincare berkomitmen untuk menciptakan standart kecantikan yang sesuai dengan diri setiap insan. Selain itu, klinik Laudi Skincare bertujuan untuk menjaga setiap hubungan jangka panjang dengan pasien melalui konsultasi, edukasi, serta perawatan secara berkala. Klinik ini memberi penjelasan bahwa kecantikan yang maksimal bukan dari hasil yang instan, melainkan sebuah proses yang membutuhkan perhatian dan perawatan yang rutin agar kulit tetap sehat dan terjaga dalam jangka panjang.

Tujuan ini dapat dicapai dengan senantiasa mengutamakan pengembangan sumber daya manusia, seperti mengikuti seminar dan pelatihan terkini untuk mempelajari pengetahuan terbaru dan diterapkan pada klinik. Klinik ini menerapkan protokol ketat dalam setiap prosedur untuk memastikan keamanan dan kenyamanan setiap pasien selama perawatan. Setiap pasien pasti akan mendapatkan konsultasi terlebih dahulu sebelum dilakukan tindakan agar mendapatkan tindakan yang sesuai dengan kebutuhan dan kondisi kulit mereka.

Selain itu, klinik ini secara konsisten mengutamakan produk berkualitas dan alat medis yang sudah teruji secara klinis agar menghasilkan perawatan yang maksimal dan minimal risiko. Pelayanan personal dan komunikasi menjadi kunci dalam membangun kepercayaan pasien serta memastikan pasien mendapatkan hasil yang memuaskan. Upaya lain yang dilakukan adalah menyediakan sesi follow-up secara rutin untuk mengevaluasi hasil perawatan dan melakukan penyesuaian jika diperlukan. Hal ini akan membangun kepercayaan melalui edukasi dan transparansi. Memberikan edukasi yang tepat kepada pasien bertujuan agar pasien dapat memahami pentingnya merawat kulit secara tepat dan merawatnya secara berkelanjutan serta tidak menginginkan hasil yang cepat. Kombinasi pendekatan medis yang profesional dan pelayanan yang hangat menjadikan klinik dr. Linda pilihan yang tepat bagi masyarakat sekitar.

Dalam membangun sebuah bisnis, terutama dalam industri yang berkembang pesat tentunya diperlukan sebuah strategi untuk dapat bersaing dengan kompetitor. Michael Eugene Porter, seorang profesor dari Harvard Business School, pada tahun 1980 merumuskan sebuah kerangka strategi bisnis melalui bukunya yang berjudul *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Strategi ini disebut sebagai Porter's Generic Strategies yang dapat membantu sebuah bisnis untuk dapat bertahan dan unggul dari kompetitornya dalam sebuah industri (Dess & Davis, 1984). Terdapat tiga poin utama dalam strategi ini, yaitu Cost Leadership, Differentiation, dan Focus.

Strategi pertama, Cost Leadership memiliki tujuan utama untuk menjadi produsen dengan biaya terendah dalam industri. Tanpa mengabaikan kualitas dan pelayanan, strategi ini menekankan biaya yang paling rendah dibandingkan dengan kompetitor. Strategi kedua, Differentiation mengacu pada pembuatan produk atau jasa yang unik dan berbeda, sehingga pelanggan bersedia untuk membayar lebih. Strategi terakhir adalah Focus, yaitu menargetkan satu kelompok pasar tertentu secara spesifik dan mengoptimalkan strategi cost leadership atau differentiation dalam segmen tersebut (Dess & Davis, 1984). Namun, pelaku bisnis harus memilih salah satu antara cost leadership atau differentiation karena mustahil untuk menjalankan kedua strategi tersebut secara bersamaan (Anwar & Surarchith, 2015 dalam Ali & Anwar 2021). Porter juga memperingatkan bahwa pelaku bisnis yang mencoba menerapkan lebih dari satu strategi secara bersamaan berisiko mengalami “stuck in the middle” yaitu saat sebuah bisnis tidak menonjol di aspek manapun dan gagal bersaing dengan efektif (Porter, 1980 dalam Dess & Davis, 1984).

Oleh karena itu, melalui penelitian ini peneliti mencoba untuk menganalisis salah satu pelaku bisnis klinik kecantikan di Indonesia, yaitu Klinik dr. Linda. Penelitian ini akan berfokus pada strategi yang digunakan oleh Klinik dr. Linda untuk dapat bersaing dengan kompetitor dalam industri klinik kecantikan berdasarkan poin-poin Porter’s Generic Strategies.

2. KAJIAN TEORITIS

Overall Low-Cost Leadership

Strategi kepemimpinan biaya (overall low-cost leadership) merupakan strategi yang berfokus pada upaya perusahaan untuk menjadi produsen dengan biaya terendah dalam suatu industri. Menurut Porter, keunggulan kompetitif dapat diperoleh melalui kemampuan perusahaan dalam menekan biaya operasional, biaya produksi, maupun biaya distribusi tanpa mengurangi nilai utama yang diterima pelanggan. Strategi ini memungkinkan perusahaan menawarkan harga yang lebih rendah dibandingkan pesaing atau mempertahankan harga pasar dengan tingkat keuntungan yang lebih tinggi. Untuk mencapai posisi tersebut, perusahaan perlu memanfaatkan skala ekonomi, efisiensi proses kerja, penggunaan teknologi yang tepat, serta pengendalian biaya yang ketat pada seluruh aktivitas operasional.

Penerapan strategi kepemimpinan biaya ditandai dengan beberapa indikator seperti rendahnya biaya produksi, tingginya produktivitas, pengendalian biaya yang efektif, pertumbuhan pangsa pasar, waktu penyelesaian pekerjaan yang cepat, serta konsistensi

kualitas produk atau jasa. Organisasi yang berhasil menerapkan strategi ini mampu meningkatkan efisiensi sehingga memperoleh keuntungan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, strategi kepemimpinan biaya menjadi salah satu pendekatan yang efektif untuk meningkatkan kinerja perusahaan sekaligus mempertahankan keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.

Diferensiasi

Strategi diferensiasi merupakan strategi yang dilakukan dengan menciptakan keunikan pada produk atau layanan yang ditawarkan sehingga berbeda dari pesaing. Menurut Porter, diferensiasi dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif apabila pelanggan memandang produk atau jasa yang ditawarkan memiliki nilai lebih dibandingkan alternatif lainnya. Keunikan tersebut dapat diwujudkan melalui kualitas produk yang unggul, inovasi, desain yang menarik, pelayanan yang lebih baik, maupun citra merek yang kuat. Dengan adanya perbedaan yang jelas, perusahaan dapat membangun posisi yang kuat di pasar dan meningkatkan daya tarik bagi konsumen.

Perusahaan yang menerapkan strategi diferensiasi umumnya memiliki kemampuan menetapkan harga premium karena pelanggan bersedia membayar lebih untuk memperoleh manfaat tambahan yang ditawarkan. Indikator strategi diferensiasi meliputi produk atau jasa yang unik, merek yang kuat, tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, kemampuan menetapkan harga yang lebih tinggi, serta loyalitas pelanggan yang kuat. Oleh karena itu, diferensiasi tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui penciptaan nilai yang sulit ditiru oleh kompetitor.

Fokus

Strategi fokus merupakan strategi yang menitikberatkan pada pelayanan terhadap segmen pasar tertentu yang lebih sempit dan spesifik. Melalui strategi ini, perusahaan berusaha memahami kebutuhan dan karakteristik pelanggan dalam segmen yang dipilih secara lebih mendalam dibandingkan pesaing. Porter membedakan strategi fokus menjadi dua bentuk, yaitu fokus biaya (*cost focus*) dan fokus diferensiasi (*differentiation focus*). Fokus biaya dilakukan dengan menawarkan produk atau jasa berbiaya rendah pada segmen tertentu, sedangkan fokus diferensiasi dilakukan dengan menciptakan keunikan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan segmen tersebut.

Keberhasilan strategi fokus bergantung pada kemampuan perusahaan dalam memberikan nilai yang lebih baik kepada pasar sasaran dibandingkan pesaing yang melayani pasar yang lebih luas. Indikator strategi fokus meliputi efisiensi biaya pada

segmen tertentu, kualitas produk atau layanan yang sesuai kebutuhan pelanggan, serta pelayanan pelanggan yang unggul. Dengan memahami kebutuhan pasar secara spesifik, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan pada segmen yang menjadi target utama.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan fenomenologi yang bertujuan untuk memahami dan mendeskripsikan strategi bisnis yang diterapkan Klinik Laudi Skincare dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif berdasarkan perspektif para pelaku yang terlibat. Penelitian dilaksanakan di Klinik Laudi Skincare yang berlokasi di Gombong, Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling yang terdiri atas pemilik klinik, beautician atau staf, supplier, pelanggan loyal, dan pelanggan baru yang dianggap memiliki pengetahuan serta pengalaman terkait objek penelitian. Data yang digunakan meliputi data primer yang diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi, serta data sekunder yang berasal dari dokumen, arsip, literatur, dan data pendukung lainnya. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan berpedoman pada indikator Porter's Generic Strategies yang meliputi cost leadership, differentiation, dan focus strategy. Selanjutnya data dianalisis melalui tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan, serta pemeriksaan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber untuk memperoleh hasil penelitian yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen. Pada industri klinik kecantikan, strategi pemasaran berperan penting dalam meningkatkan daya saing, menarik pelanggan baru, serta mempertahankan pelanggan lama melalui pelayanan yang berkualitas dan citra merek yang positif.

Klinik Laudi Skincare menerapkan strategi pemasaran dengan menawarkan harga yang terjangkau sesuai dengan target pasar. Selain itu, promosi dilakukan melalui media

sosial, terutama WhatsApp Story, yang menampilkan jenis perawatan serta hasil sebelum dan sesudah perawatan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan calon pelanggan.

Selain promosi dan harga yang kompetitif, Klinik Laudi juga menerapkan experiential marketing dengan memberikan pelayanan yang ramah, komunikasi yang jelas, serta rekomendasi perawatan yang sesuai dengan kebutuhan pasien. Strategi ini membantu membangun citra positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Strategi Operasional

Strategi operasional merupakan serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk memastikan pelayanan klinik berjalan efektif, efisien, dan sesuai standar. Aspek yang dikelola meliputi sumber daya manusia, fasilitas, peralatan medis, serta pelayanan kepada pasien.

Dalam pengelolaan sumber daya manusia, Klinik Laudi memastikan tenaga medis dan nonmedis memiliki kompetensi yang sesuai melalui pelatihan rutin. Pembagian tugas juga dilakukan berdasarkan kemampuan masing-masing karyawan agar pelayanan dapat berjalan dengan baik dan meminimalkan kesalahan.

Dari sisi fasilitas dan pelayanan, klinik menyediakan peralatan yang sesuai standar serta melakukan pemeliharaan secara berkala. Klinik juga menerapkan pelayanan yang berorientasi pada pasien melalui komunikasi yang baik, edukasi yang jelas, dan sistem umpan balik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Analisis Penerapan Porter's Generic Strategy

Persaingan bisnis kecantikan yang semakin ketat menuntut setiap klinik memiliki strategi yang tepat untuk mempertahankan keberlangsungan usaha. Dalam penelitian ini, analisis dilakukan menggunakan Porter's Generic Strategy yang terdiri dari strategi biaya rendah (cost leadership), diferensiasi (differentiation), dan fokus (focus).

Ketiga strategi tersebut digunakan sebagai dasar untuk mengidentifikasi strategi yang diterapkan oleh Klinik Laudi Skincare dalam menghadapi persaingan pasar. Analisis dilakukan berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang diperoleh selama penelitian.

Melalui analisis ini dapat diketahui strategi yang paling dominan diterapkan oleh Klinik Laudi Skincare serta efektivitasnya dalam meningkatkan daya saing dan mempertahankan keberlangsungan bisnis klinik.

Analisis Overall Low-Cost Leadership Strategy

Overall Low-Cost Leadership Strategy merupakan strategi yang berfokus pada kemampuan perusahaan menawarkan produk atau jasa dengan biaya yang lebih rendah

dibandingkan pesaing. Strategi ini bertujuan menarik lebih banyak pelanggan melalui harga yang terjangkau tanpa mengabaikan kualitas layanan.

Klinik Laudi Skincare menerapkan strategi ini dengan menawarkan harga perawatan yang relatif lebih murah dibandingkan klinik kecantikan lainnya. Hal tersebut dilakukan agar layanan dapat dijangkau oleh berbagai lapisan masyarakat, khususnya konsumen yang sensitif terhadap harga.

Selain itu, klinik juga berupaya menekan biaya operasional melalui penggunaan media promosi yang sederhana dan efisien, seperti WhatsApp Story. Dengan biaya operasional yang lebih rendah, klinik dapat mempertahankan harga yang kompetitif sekaligus menjaga keberlangsungan usaha.

Analisis Differentiation Strategy

Differentiation Strategy merupakan strategi yang dilakukan dengan menciptakan keunikan pada produk atau layanan sehingga berbeda dari pesaing. Keunikan tersebut dapat berupa kualitas layanan, teknologi, pelayanan pelanggan, maupun citra merek.

Pada Klinik Laudi Skincare, diferensiasi terlihat dari pelayanan yang personal, komunikasi yang intensif dengan pasien, serta pemberian edukasi yang jelas mengenai kondisi kulit dan perawatan yang sesuai. Pendekatan ini membuat pasien merasa lebih diperhatikan selama proses perawatan.

Meskipun belum menjadi strategi utama, unsur diferensiasi tersebut mampu memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Hal ini membantu meningkatkan kepuasan pasien dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Analisis Focus Strategy

Focus Strategy merupakan strategi yang berfokus pada segmen pasar tertentu agar perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara lebih spesifik. Strategi ini memungkinkan perusahaan membangun keunggulan kompetitif pada pasar yang lebih sempit.

Klinik Laudi Skincare lebih banyak melayani masyarakat lokal di wilayah Gombong dan sekitarnya dengan menawarkan layanan perawatan kulit yang sesuai dengan kebutuhan pasar setempat. Penetapan harga yang terjangkau juga disesuaikan dengan daya beli masyarakat di daerah tersebut.

Melalui fokus pada segmen pasar lokal, Klinik Laudi mampu membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan serta mempertahankan loyalitas pasien. Strategi ini membantu klinik tetap bersaing meskipun berada di tengah meningkatnya jumlah klinik kecantikan.

Identifikasi Strategi Dominan Klinik Laudi Skincare

Berdasarkan hasil penelitian, strategi yang paling dominan diterapkan oleh Klinik Laudi Skincare adalah Overall Low-Cost Leadership Strategy. Klinik berusaha memberikan layanan berkualitas dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan sebagian besar pesaing.

Strategi ini diterapkan melalui efisiensi biaya operasional, penggunaan media promosi yang hemat biaya, serta penawaran paket perawatan yang menarik. Pendekatan tersebut memungkinkan klinik menjangkau pasar yang lebih luas, terutama pelanggan yang sensitif terhadap harga.

Keberhasilan strategi biaya rendah terlihat dari kemampuan Klinik Laudi mempertahankan operasional selama lebih dari 16 tahun dan tetap memiliki pelanggan yang loyal di tengah persaingan yang semakin ketat.

Faktor Pendukung dan Penghambat

Penerapan strategi biaya rendah di Klinik Laudi didukung oleh beberapa faktor, seperti harga yang terjangkau, kemampuan bersaing dalam perang harga, serta fleksibilitas dalam memberikan promo dan paket perawatan. Faktor-faktor tersebut membantu klinik menarik lebih banyak pelanggan dari berbagai kalangan.

Di sisi lain, terdapat beberapa hambatan yang perlu diperhatikan. Fokus pada harga murah menyebabkan klinik memiliki keterbatasan dalam menciptakan diferensiasi yang kuat dibandingkan pesaing. Selain itu, perubahan harga bahan baku dan biaya operasional dapat memengaruhi kemampuan klinik mempertahankan harga yang kompetitif.

Klinik juga menghadapi tantangan berupa persepsi bahwa harga murah identik dengan kualitas yang rendah. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk menjaga kualitas pelayanan agar kepercayaan pelanggan tetap terpelihara.

Implikasi Manajerial

Penerapan strategi biaya rendah menuntut Klinik Laudi untuk melakukan pengendalian biaya secara efektif tanpa mengurangi kualitas layanan. Manajemen perlu memastikan seluruh sumber daya digunakan secara efisien agar harga yang kompetitif tetap dapat dipertahankan.

Standarisasi pelayanan melalui penerapan SOP yang jelas menjadi salah satu langkah penting dalam mendukung efisiensi operasional. Selain itu, pemanfaatan teknologi seperti sistem administrasi digital dapat membantu mempercepat pelayanan dan mengurangi biaya operasional.

Meskipun berfokus pada efisiensi biaya, klinik tetap harus menjaga kualitas layanan dan kepuasan pasien. Keseimbangan antara biaya rendah dan kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam menjaga keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

Research Gap

Penelitian terdahulu umumnya menunjukkan bahwa strategi diferensiasi lebih dominan dalam meningkatkan kinerja perusahaan jasa, termasuk pada industri kecantikan. Namun, penelitian ini menemukan bahwa Klinik Laudi Skincare justru berhasil berkembang dengan mengandalkan strategi biaya rendah.

Temuan ini menunjukkan bahwa kondisi geografis dan karakteristik pasar lokal dapat memengaruhi efektivitas strategi yang digunakan. Pada daerah dengan daya beli masyarakat yang relatif terbatas, strategi biaya rendah dapat menjadi pilihan yang lebih efektif dibandingkan diferensiasi.

Selain itu, penelitian ini masih menggunakan pendekatan kualitatif sehingga efektivitas strategi belum diukur menggunakan indikator keuangan secara kuantitatif. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode campuran untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisa yang sudah dilakukan, Klinik Laudi Skincare menerapkan Porter's Generic Strategy Low-Cost Leadership sebagai strategi bisnisnya. Menurut pemilik dan staff Klinik Laudi Skincare, klinik ini berfokus pada keunggulan menekan biaya serendah mungkin dalam penjualan produknya. Walaupun dengan harga yang terjangkau, kualitas hasil yang diberikan juga sangat optimal. Dari strategi ini juga, Klinik Laudi Skincare dapat bertahan hingga 16 tahun, mendapatkan pasien yang loyal, dan memiliki branding yang kuat di masyarakat sekitar. Dalam tantangan di era sekarang, Klinik Laudi Skincare dihadapkan dengan teknologi yang beraneka ragam. Dengan adanya tantangan tersebut, klinik Laudi Skincare berencana untuk melakukan survey pasar untuk menentukan kebutuhan apa yang paling menonjol. Setelah itu, klinik Laudi Skincare berupaya untuk menyediakan kebutuhan yang ada dan melakukan inovasi baru yang memungkinkan menggabung dua strategi dari tiga strategi yang ada. Porter's Generic Strategy memang merupakan acuan dari langkah yang akan diambil dalam pengembangan klinik Laudi Skincare.

DAFTAR REFERENSI

- Acar, S. (2024). A review of Porter's generic strategies: Strategy examples in international firms. *International Social Sciences Studies Journal*, 10(11), 1902–1918. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14218109>
- Angrosino, M. (2007). *Doing Ethnographic and Observational Research*. Sage.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik (Edisi Revisi)*. Jakarta: Rineka Cipta
- Babalola, S. S., & Nwanzu, C. L. (2020). Role of organizational strategy and entrepreneurial orientation on organizational effectiveness. *International Journal of Entrepreneurship*, 24(1). <https://www.abacademies.org/articles/role-of-organizational-strategy-and-entrepreneurial-orientation-on-organizational-effectiveness-9060.html>
- Cahyono, A. S. (2024). Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Paradigma*, 12(1), 1–8. <https://doi.org/10.26740/paradigma.v12n1.p1-8>
- Firdaus, R., Ananda, R., & Septyawali, D. (2020). Penggeseran makna kecantikan dalam budaya Melayu. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)*, 4(2). Diambil dari <https://www.neliti.com/publications/327906/penggeseran-makna-kecantikan-dalam-budaya-melayu>
- Harahap JF, Tanjung AS. Service quality strategy in increasing user satisfaction of beauty clinic services from a legal perspective in Indonesia. *International Journal of Society and Law*. 2024.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Lienata A, Berlianto MP. The effect of service quality and clinic image on satisfaction to mediate revisit intention and loyalty in beauty clinic industry. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*. 2023
- Margaretta, O., Yantih, N., & Hatta, I. H. (2023). Analisis citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan klinik kecantikan dr. X di Bekasi. *Jurnal Farmasi (Journal of Pharmacy)*, *1*(3), 100-110. <https://doi.org/10.33759/jf.v1i3.398>
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif (Edisi Revisi)*. PT Remaja Rosdakarya.
- Parnell, J. A. (2020). Linking Porter's generic strategies to firm performance. *Future Business Journal*, 6(1), 3. <https://doi.org/10.1186/s43093-020-0009-1>
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (7th ed.)*. Wiley.
- Shalihah, F., Sari, D. P., & Syarifudin, A. (2022). The application of supply chain management strategy and green innovation on sustainability performance of logistics companies. *European Journal of Business and Management Research*, 7(5), 36–42. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.5.1557>

- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). Strategic Management and Business Policy: Toward Global Sustainability (13th ed.). London: Pearson.