

STRATEGI MENINGKATKAN DAYA SAING PADA KLINIK KECANTIKAN dr. RENI G

Lusi Zafriana
Universitas Kartini

e-mail: lusizaf69@gmail.com

Abstract: *Moving in the beauty industry is one of the industrial fields that will remain prospective and as the right step in investing and answering an increasingly modern lifestyle where maintaining appearance is the main thing for some people. Beauty Clinic dr. Reni G is one of the beauty clinics that has been established for more than ten years but in its development has experienced a decline in sales, although it has carried out various strategies with the application of a fairly interesting collaboration concept. This study initiated the Beauty Clinic dr. Reni G to make continuous improvements as outlined in the Canvas Business Model the results of data persentase tassungtion responden with a value of 88% to increase competitiveness. Business Model Canvas provides convenience and flexibility for business people in evaluating the wheels of their business periodically through its nine elements. The results of the study showed that the Beauty Clinic dr. Reni G implemented the Business Model Canvas by creating value proposaltion not only providing friendly, trustworthy, honest, quality services at affordable prices but beauty dr. Reni G is here to educate and care for the community*

Keywords: *Strategy, Competitiveness, Business Model Canvas*

Abstrak: *Bergerak pada industri kecantikan merupakan salah satu bidang industri yang akan tetap prospektif dan sebagai langkah tepat dalam berinvestasi serta menjawab gaya hidup yang semakin modern dimana menjaga penampilan menjadi hal utama bagi sebagian masyarakat. Klinik Kecantikan dr. Reni G adalah salah satu klinik kecantikan yang telah berdiri lebih dari sepuluh tahun namun dalam perkembangannya mengalami penurunan penjualan, meskipun telah melakukan berbagai strategi dengan penerapan konsep kolaborasi yang cukup menarik. Penelitian ini menginisiasi Klinik Kecantikan dr. Reni G untuk melakukan perbaikan secara berkelanjutan yang dituangkan pada Business Model Canvas sebagaimana hasil data persentase tanggapan responden dengan nilai 88% untuk meningkatkan daya saing. Business Model Canvas memberikan kemudahan dan fleksibilitas bagi para pebisnis dalam mengevaluasi roda bisnisnya secara periodik melalui sembilan elemennya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Klinik Kecantikan dr. Reni G mengimplementasikan Business Model Canvas dengan menciptakan value propostion tidak hanya memberikan pelayanan yang ramah, amanah, jujur, berkualitas dengan harga terjangkau namun Kecantikan dr. Reni G hadir untuk mengedukasi dan peduli terhadap masyarakat*

Kata kunci: *Strategi, Daya Saing, Business Model Canvas*

1. Pendahuluan

Peningkatan daya saing merupakan target kinerja yang harus dipenuhi dalam menentukan keberhasilan suatu bisnis. Sebagai pelopor pendiri klinik kecantikan pertama di kota Blitar yang ditangani langsung oleh tenaga medis, Klinik Kecantikan dr. Reni G memiliki visi menjadi pelayanan kesehatan dalam bidang estetika yang berkualitas, terjangkau, terbukti dan holistik. Klinik Kecantikan dr. Reni G menjalankan berbagai strategi agar mampu bersaing dengan klinik kecantikan lainnya yang ada di kota Blitar. Meningkatkan daya saing merupakan salah

satu target utama Klinik kecantikan dr. Reni G untuk tetap *survive* dalam memenangkan persaingan yang sehat dengan sesama pelaku industri jasa klinik kecantikan dikota Blitar

Klinik Kecantikan dr. Reni G didirikan oleh dr. Bambang Tri Hadiwibowo dan dr. Reni Gresnawati pada tahun 2004 di Kota Blitar, Jawa Timur yang bergerak pada bidang industri jasa kecantikan. Perawatan yang ditawarkan antara lain adalah *anti aging*, pencerahan wajah, pengencangan wajah, mengurangi flek, mengurangi jerawat, mengurangi minyak, mengurangi komedo, menghaluskan dan melembabkan kulit, meratakan warna kulit, mengecilkan pori-pori dan beberapa krim produk perawatan BPOM.

Tingkat pelayanan dengan inovasi tiada henti merupakan salah satu ujung tombak dari suatu usaha yang bergerak pada bidang jasa. Keberhasilan dalam persaingan ditentukan oleh tingkat kemahiran dalam merancang dan mengembangkan produk jasanya agar sesuai dengan harapan konsumen dan kecepatan serta ketepatan merespon perubahan keinginan konsumen. Pada era disrupsi dimana perubahan berjalan secara cepat maka *Business Model Canvas* merupakan *frame work* yang tepat sebagai solusi bagi dunia bisnis dalam upaya meningkatkan daya saing industrinya baik untuk produk *manufacture* maupun produk jasa.

Klinik Kecantikan dr. Reni G menggunakan berbagai strategi pelayanan maupun penjualan agar usahanya dapat berjalan secara berkelanjutan sebagai upaya menuju pada peningkatan daya saing. Mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen melalui ide-ide strategi promosi pun dijalankan dengan menggunakan kerangka kerja *Business Model Canvas*. *Business Model Canvas* memiliki sembilan elemen atau blok yang dikenal dengan *Nine Building Blocks*, terdiri atas *Value Proposition*, *Customer Segments*, *Channels*, *Customer Relationship*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partnership*, dan *Cost Structure*.

1.2 Perumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah: “Bagaimana pendekatan *Business Model Canvas* Klinik Kecantikan Reni. G sebagai upaya meningkatkan daya saing?”

1.3 Tujuan Penelitian

Penulisan penelitian ini memiliki tujuan yang ingin dicapai, yaitu: Menyusun kerangka kerja melalui pendekatan *Bisnis Model Canvas* untuk meningkatkan daya saing pada Klinik Kecantikan dr. Reni .G.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Meningkatkan daya saing bisnis bagi Klinik dr. Reni. G secara berkelanjutan.
2. Memberikan ide dan gagasan baru bagi para pembaca maupun praktisi mengenai bisnis klinik kecantikan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Batasan-batasan dari penelitian ini, adalah : Penelitian dilaksanakan dengan memanfaatkan data dan kondisi Klinik Kecantikan dr. Reni. G pada saat penelitian.

Asumsi-asumsi pada penelitian ini adalah : Visi, misi, dan strategi Klinik Kecantikan dr. Reni. G belum berubah pada saat penelitian.

1.6 Target Luaran

Luaran dari penelitian ini adalah:

1. Jurnal Manajemen dan Teknik Industri
2. Pengayaan Bahan Ajar Mata Kuliah Manajemen Strategi dan Pemasaran.

2. Kajian Pustaka

2.1 Strategi

Strategi merupakan suatu rencana besar yang terintegrasi untuk ditindak lanjuti menjadi kegiatan nyata dalam mencapai suatu tujuan. Strategi adalah alat yang sangat penting untuk

mencapai tujuan (Portner, 1985). Strategi tidak cukup hanya sebagai rencana, tetapi membutuhkan hasil dari pola perilaku. Perumusan strategi perusahaan yang baik akan memberikan gambaran pola tindakan utama dan pola keputusan untuk mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan bersama (Rangkuti, 2001). Pada Rangkuti (2002) menyatakan strategi sebagai alat untuk mencapai tujuan jangka panjang suatu perusahaan, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Strategi adalah suatu kesatuan terencana dan terpadu untuk mencapai tujuan, sedangkan dalam menyusun strategi perlu dihubungkan dengan lingkungan karena faktor lingkungan menentukan kekuatan dan kelemahan perusahaan (Kamarudin, 2017). Sedangkan menurut Henry Mintzberg (1995) strategi dapat digunakan kedalam lima definisi yaitu *Strategy as a Plan*, *Strategy as a Ploy*, *Strategy as a Pattern*, *Strategy as a Position and Strategy as a Perspective* dengan tahapan utama dalam perumusannya adalah analisis arah yakni menentukan visi-misi-tujuan yang ingin dicapai organisasi, kemudian analisis situasi sebagai tahapan untuk membaca situasi dalam menentukan kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman yang menjadi dasar perumusan strategi, terakhir adalah penetapan strategi merupakan identifikasi alternatif dalam memilih strategi yang akan dijalankan (Mubarok, 2009). Strategi sebagai sarana bersama untuk tujuan jangka panjang yang hendak dicapai dalam memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan bersaing (David, 2006). Tingkatan strategi dalam manajemen strategi mempunyai tiga level, yaitu: strategi korporasi dengan pendekatan portofolio mengembangkan rencana jangka panjang, strategi unit bisnis menekankan pada perbaikan posisi persaingan produk barang atau jasa perusahaan dalam industrinya dan strategi fungsional menekankan terutama pada produktivitas sumber daya. Sedangkan David Hunger dan Thomas Wheelen (2004) menyatakan bahwa strategi terdiri atas strategi korporasi yang menggambarkan arah perusahaan terhadap arah pertumbuhan untuk mencapai keseimbangan produk dan jasa, strategi bisnis menggambarkan segmen pasar yang dilayani divisi tersebut, dikembangkan pada level divisi, dan menekan pada perbaikan posisi, strategi fungsional menekankan pada peningkatan produktivitas sumber daya dan strategi bisnis di sekitar mereka (Idris, 2020).

2.2 Daya Saing

Daya saing merupakan salah satu indikator penentu keberhasilan suatu organisasi. Menurut Porter (2008) daya saing adalah kemampuan untuk bersaing pada pasar tertentu melalui tindakan *continous improvement* pada semua lini sehingga mampu meningkatkan kinerja organisasi. Sedangkan Fred R. David (2012) menyatakan bahwa daya saing merupakan strategi benefit perusahaan dalam melakukan kerja sama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif. Persaingan adalah *core* dari keberhasilan atau kegagalan perusahaan yang menentukan ketepatan aktifitas perusahaan dalam mendukung kinerjanya. Ada beberapa keunggulan yang dapat digunakan yaitu: harga, pangsa pasar, merek, kualitas produk, kepuasan konsumen dan saluran distribusi (Wahyudi, 1996). Pengertian daya saing menurut Crown Dirgantoro (2001) adalah perkembangan dari nilai yang mampu diciptakan perusahaan untuk membelinya. Sri W.A (1996) memberikan pengertian bahwa keunggulan bersaing adalah sesuatu yang memungkinkan bagi perusahaan memperoleh keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata keunggulan yang diperoleh pesaing dalam industri. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa daya saing sebagai upaya efektivitas organisasi menuju persaingan pasarnya dalam menawarkan produk atau jasa-jasa yang sejenis. Perusahaan yang mampu menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas sesuai harapan pelanggan akan mampu bersaing.

2.3 *Business Model Canvas*

Arti bisnis menurut Brown dan Petrello (Ilyas, 2018). adalah usaha organisasi dalam menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat Menurut Osterwalder dan Pigneur,

Business Model Canvas (BMC) adalah bentuk model bisnis yang memvisualisasikan bagaimana organisasi menciptakan, menghantarkan dan menangkap sebuah nilai. BMC memiliki keunggulan dalam analisis model bisnis karena mampu menggambarkan secara sederhana dan menyeluruh kondisi perusahaan berdasarkan segmen pelanggan, value yang ditawarkan, jalur penawaran nilai, hubungan dengan pelanggan, aliran pendapatan, aset vital, mitra kerja sama, serta struktur biaya yang dimiliki (Rainaldo et al., 2017). Menurut Moris et al., (2005) BMC merupakan representasi singkat tentang bagaimana sekumpulan variabel keputusan saling berhubungan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. BMC menjelaskan mengenai nilai - nilai yang hendak ditawarkan perusahaan kepada beberapa segmen pelanggan dan mitra kerja untuk membuat, memasarkan, dan memberikan aliran pendapatan yang menguntungkan serta berkelanjutan (Osterwalder, Pigneur & Tucci, 2005). BMC ditampilkan dalam bentuk *Canvas* dengan sembilan elemen yaitu *customer segment, value proposition, channel, customer relationship, revenue stream, key resources, key activity, key partnership, dan cost structure* (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Wallin, Chirumalla, dan Thomson (2013) menyatakan bahwa *Business Model Canvas* merupakan alat yang menjanjikan untuk membuat dan mengevaluasi model bisnis baru dengan mudah dan cepat. Prof. Hong Y Ching, Fauvel (2013) merekomendasikan BMC untuk digunakan oleh para pelaku bisnis maupun dunia akademisi karena memberikan pemahaman yang lebih holistik sehingga sangat membantu para pengguna dalam upaya mengembangkan rencana bisnisnya. Sedangkan menurut Herawati et al., (2019), BMC adalah suatu kerangka bisnis yang di perlukan oleh setiap pelaku bisnis dalam menjalankan usahanya agar proses bisnis berlangsung sesuai visi dan misi yang telah ditetapkan. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan *Business Model Canvas* sebagai salah satu alternatif alat strategi bisnis modern bagi pelaku usaha untuk menghadapi permasalahan dalam menjalankan bisnisnya menuju peningkatan daya saing karena mampu menggambarkan secara visual elemen-elemen penting dari suatu bisnis secara rinci dan terintegrasi sehingga manajemen mampu mengevaluasi adanya kesalahan konsep dan segera dapat melakukan perbaikan secara berkelanjutan BMC merupakan pendekatan rasional tentang bagaimana organisasi membuat, menyampaikan, dan menangkap sesuatu yang memiliki nilai. BMC adalah tentang bagaimana sesuatu yang sama dengan kreatifitas dapat melahirkan peluang yang berbeda bila di buat, disampaikan dengan cara yang berbeda. (Hutamy, 2021).

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Metode Penelitian Kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (Sugiyono 2014).

3.2 Waktu dan tempat penelitian

Penelitian dilaksanakan di JL.Kalimantan 34 Blitar . Membawa surat izin penelitian, pengambilan data laporan data-data yang ada di Klinik Kecantikan dr. Reni G. Periode waktu pada awal Bulan Februari 2022 sampai dengan waktu yang dibutuhkan dengan penelitian.

3.3 Sumber Data

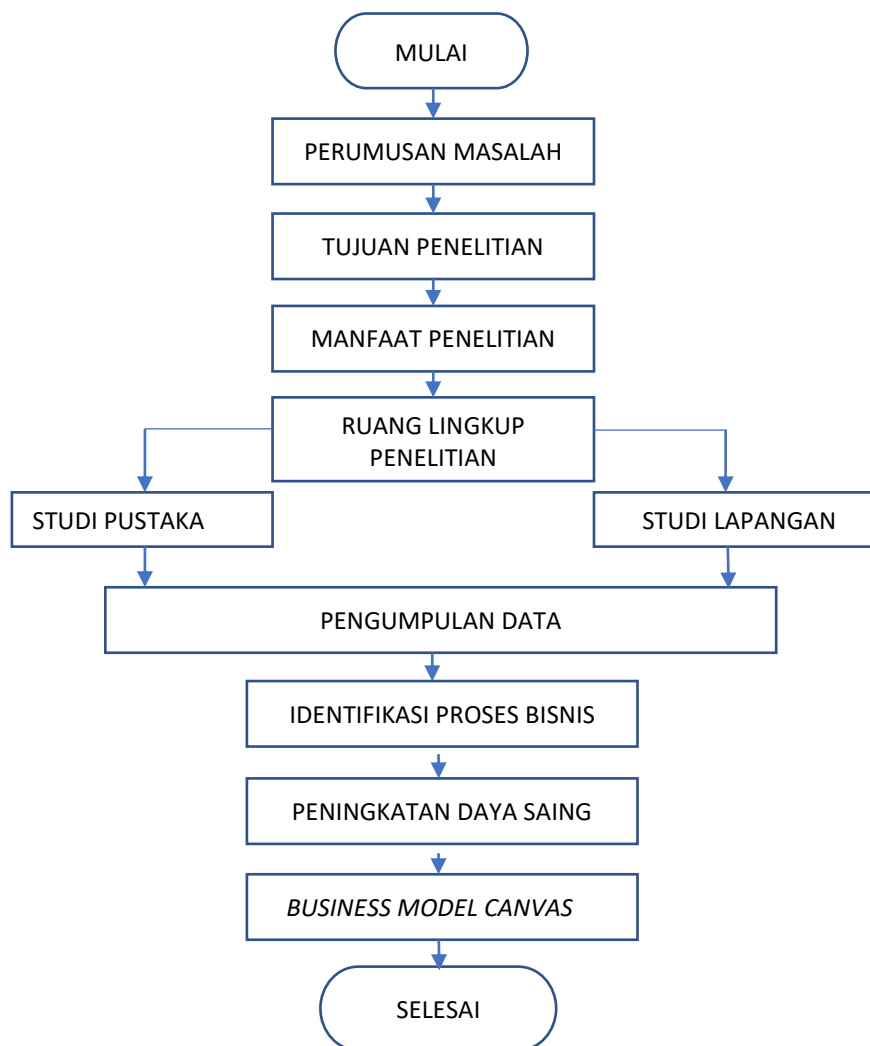
Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui observasi, wawancara dan *focus group discussion* (FGD) sedangkan data sekunder diperoleh melalui Klinik Kecantikan dr. Reni G dan Biro Pusat Statistik dan studi literatur.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Langkah paling strategis dalam penelitian ini adalah teknik pengumpulan data, karena tujuan utamanya adalah mendapatkan data. Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data dengan teknik sebagai berikut :

1. Penelitian lapangan yang menjadi objek penelitian untuk melihat langsung kondisi *existing* Klinik Kecantikan dr. Reni G., dengan menggunakan metode pengamatan, wawancara, FGD dan dokumentasi.
2. Penelitian Kepustakaan yaitu, mengumpulkan data sekunder atau data yang diperoleh dari data yang telah dibukukan, baik berupa laporan-laporan maupun hasil penelitian terdahulu. Sugiyono (2014: 225) menyatakan bahwa teknik pengumpulan data dapat dilakukan melalui:
 1. *Observasi* sebagai dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi.
 2. *Interview* merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.
 3. Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu.
 4. Triangulasi sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Tujuan dari triangulasi bukan untuk mencari kebenaran tentang beberapa fenomena, tetapi lebih pada peningkatan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan.

Gambar 1. Desain Metodologi Penelitian



Sumber: Diolah oleh penulis (2022)

4. Hasil dan Pembahasan

Strategi Klinik Kecantikan dr. Reni. G untuk menghadapi ancaman persaingan dengan pesaing adalah dengan mengaktifkan sosial media, memberdayakan tenaga marketing dan IT secara optimal. Pada penelitian ini melalui data primer dan sekunder menunjukkan langsung bagaimana proses bisnis berjalan dan berkembang. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Klinik Kecantikan dr. Reni. G masih belum maksimal dalam upaya meningkatkan daya saingnya

Visi dan Misi

Visi: Menjadi pelayanan kesehatan dalam bidang estetika yang berkualitas, terjangkau, terbukti, dan holistik.

Misi:

1. Meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam bidang estetika tenaga profesional.
2. Meningkatkan sistem layanan administratif dan medis secara periodik.
3. Mengevaluasi kinerja tenaga professional dan sistem layanan kesehatan dalam setiap periode.

Falsafah:

Melayani masyarakat dengan professional dan amanah.

Tujuan:

1. Meningkatkan pengetahuan dan wawasan masyarakat tentang peningnya kesehatan dan estetika kulit.
2. Meningkatkan kesadaran masyarakat untuk merawat kesehatan dan estetika kulit.

Tugas:

Melaksanakan pelayanan kesehatan dalam bidang estetika dengan professional dan amanah sesuai dengan standar dan kompetensi yang ada yang berdampak pada peningkatan pemahaman, wawasan, dan kesadaran masyarakat tentang pentingnya kesehatan juga estetika kulit, serta meningkatnya kepuasan dan kesembuhan pasien dalam layanan.

Value:

Edukasi, Kepedulian, Keramahan, Amanah, Kejujuran

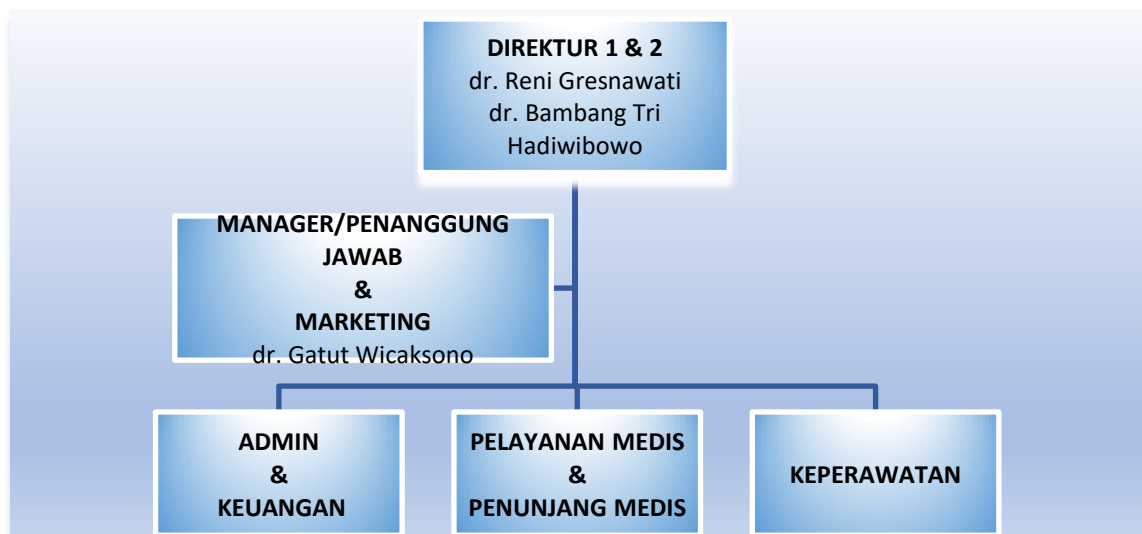
Motto:

Melayani dengan professional dan sepenuh hati untuk yang terbaik

Logo:

Estetika tergambar dengan bunga teratai yang indah dikombinasikan dengan warna pink yang melambangkan kelembutan dan ketenangan. Serta kombinasi warna kuning yang melambangkan konsentrasi dan fokus yang terbaik untuk melayani masyarakat.

Gambar 2. Struktur organisasi Klinik Kecantikan dr. Reni G



Sumber: Klinik Kecantikan dr. Reni G

Kondisi Pasar

Sejak awal beroperasi hingga saat ini Klinik Kecantikan dr. Reni G. telah berkontribusi pada upaya kemajuan bidang estika kulit. Masyarakat semakin memahami pentingnya kesehatan dan kecantikan kulit, sehingga dapat merawat dan menjaga kesehatan kulitnya. Perkembangan dunia *Information Teknologi*, media sosial, internet dan sarana komunikasi semakin menguatkan komitmen Klinik Kecantikan dr. Reni G untuk selalu mengedukasi dan memberikan pelayanan yang terbaik untuk masyarakat semakin mudah. Melalui berbagai media sosial, Klinik Kecantikan dr. Reni G. semakin mampu memperluas jangkauan dalam memberikan informasi positifnya kepada masyarakat. Hingga saat ini, semakin banyak masyarakat yang telah memahami dan mulai merawat kesehatan dan estetika kulitnya. Konsistensi dan kegigihan dalam menyebarkan tujuan yang positif membuat Klinik Kecantikan dr. Reni G. masih berjaya hingga sekarang. Makin banyak pasien dari dr. Reni G. yang mendapatkan peningkatan kondisi dari berbagai masalah kesehatan dan estetika kulitnya.

Masalah kesehatan dan estetika kulit pada pasien diantaranya adalah jerawat, flek, warna wajah yang tidak merata, tekstur kulit wajah yang tidak merata dan masih banyak lagi. Kebanyakan masyarakat di Kota Blitar bermasalah dengan jerawat, flek, dan warna kulit yang tidak merata. Dengan perawatan dan pengobatan yang sesuai standar, banyak pasien yang sembuh dan mendapatkan kesehatan juga estetika kulitnya kembali. Tidak hanya masyarakat di Kota Blitar yang datang untuk berkonsultasi dan merawat diri, namun ada juga yang datang dari beberapa yakni Jakarta, Surabaya, Trenggalek, Tulungagung dan Kediri.

Bermunculannya kompetitor-kompetitor yang semakin hari semakin banyak dan bergerak pada bidang yang sama tidaklah menyurutkan semangat dan etos kerja pada Klinik Kecantikan dr. Reni G. Dengan inovasi tiada henti yang terus dilakukan untuk menjadi pemenang yang tidak hanya mampu bersaing di satu kota namun juga mampu memberikan pengaruhnya pada seluruh masyarakat di Indonesia.

Proses Pemasaran

Klinik Kecantikan dr. Reni G. yang yang ditangani langsung oleh dr. Reni Gresnawati dan dr. Gatut Wicakono telah memiliki pelanggan tetap selalu menambah saluran (*channel*) pemasarannya melalui *Instagram, Facebook, Whatsapp, Telegram, Google Maps* dan lain-lain mempermudah konsumen menemukan lokasi tempat usaha, dan juga menjual serta mendistribusikan lewat internet, dan komunikasi dari mulut ke mulut serta bonus bagi konsumen yang membeli dalam jumlah yang banyak. Berikut daftar pembeli di Klinik Kecantikan dr. Reni G pada bulan Juli 2021 – Mei 2022.

Tabel 1. Data Pembelian Klinik Kecantikan dr. Reni G

Waktu Pembelian	Jumlah Pembeli
Juli 2021	274
Agustus 2021	316
September 2021	315
Oktober 2021	311
November 2021	298
Desember 2021	305
Januari 2022	292
Februari 2022	285
Maret 2022	304

Waktu Pembelian	Jumlah Pembeli
April 2022	279
Mei 2022	318
TOTAL	3297

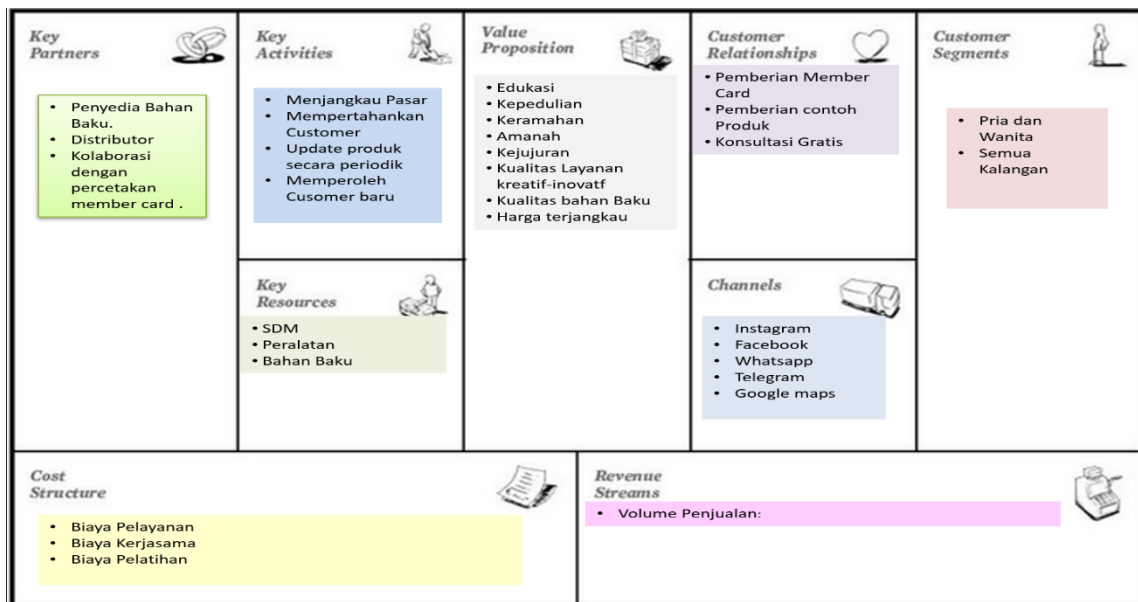
Sumber : Diolah oleh penulis (2022)

Berdasarkan uraian di atas maka Klinik Kecantikan dr. Reni G perlu mendesain ulang strateginya sebagai upaya meningkatkan daya saing agar tidak hanya mampu bertahan namun juga agar mampu memenangkan persaingan secara sehat dan transparan.

Pembahasan

Kondisi sekarang Klinik Kecantikan dr. Reni G yang dituangkan ke dalam Business Model Canvas adalah sebagai berikut :

Gambar 3 Business Model Canvas



Sumber: diolah dari Penulis

Customer Segments: Pria, wanita, dan semua kalangan.

Customer Relationships: Pemberian kartu anggota, pemberian contoh produk, pemberian konsultasi gratis.

Value Propositions: Memberikan edukasi, kepedulian, ramah, amanah, jujur, kualitas layanan kreatif-inovatif, menjaga kualitas bahan baku dengan harga yang terjangkau.

Channels: Instagram, facebook, whatsapp, telegram, google maps.

Key Resources: Tersedianya Sumber Daya Manusia, peralatan dan bahan baku.

Key Partners: Penyedia bahan baku, distributor, percetakan yang membantu pembuatan member, iklan, banner dan lain-lain.

Key Activities: Menjangkau pasar, mempertahankan customer, selalu meng-update ketersediaan produk dan layanan secara perodik.

Cost Structure: Adanya biaya pelayanan, biaya kerjasama, biaya pelatihan untuk meningkatkan kompetensi sumber daya manusia yang telah ada.

Revenue Streams: Menambah volume penjualan untuk mendapatkan profit sesuai yang diharapkan.

Alat Strategi Bisnis Pada Klinik Kecantikan dr. Reni G.

Persaingan yang semakin tajam mengharuskan organisasi harus memiliki alat strategis untuk mengembangkan bisnisnya. Klinik Kecantikan dr. Reni G menjadikan *Business Model Canvas* sebagai *frame work* yang tepat dalam mengembang usahanya agar tercapai kinerja yang lebih optimal. Berikut hasil responden pada usaha Klinik Kecantikan dr. Reni berdasarkan jawaban responden :

$$\% \text{Skor Aktual} = \frac{\text{Skor Aktual}}{\text{Skor Ideal}} \times 100\%$$

Keterangan:

- Skor aktual adalah skor jawaban yang diperoleh dari seluruh responden atas observasi yang telah diajukan
- Skor ideal adalah skor maksimum atau skor tertinggi yang mungkin diperoleh jika semua responden memilih jawaban skor tertinggi.

Tabel 2 Data Persentase Tanggapan Responden

No	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase	Keterangan
1	BMC untuk meningkatkan daya saing	88	100	88%	Baik
2	BMC sebagai alat evaluasi secara periodik	85	100	85%	Baik
3	BMC bersifat fleksibel	82	100	82%	Baik
4	BMC terintegrasi antar lini	81	100	81%	Baik
5	BMC mempermudah koordinasi	86	100	86%	Baik

Sumber : Diolah oleh penulis (2022)

Berdasarkan Tabel Data Persentase Tanggapan Responden diatas, bahwa hasil tanggapan responden Klinik Kecantikan dr. Reni G adalah sebesar 88%, atau baik. Sehingga penggunaan *Business Model Canvas* sebagai kerangka kerja dalam menjalankan bisnis menuju peningkatan daya saing baik untuk digunakan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan tersebut diatas, maka penulis memberikan kesimpulan pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Langkah Klinik Kecantikan dr. Reni G untuk mendesain strategi dalam meningkatkan daya saingnya melalui kerangka kerja *Busines Model Canvas* adalah tepat karena selain mudah untuk dimengerti juga memberikan kemudahan dalam implementasinya.
2. Berdasarkan pendekatan *Busines Model Canvas Busines* yang telah disusun point penting dalam meningkatkan daya saing klinik Kecantikan dr. Reni G yakni pada keunikan value propositionnya bahwa Klinik kecantikan dr. Reni G. hadir tidak hanya memberikan pelayanan berkualitas, kreatif-inovatif namun mengedukasi masyarakat tentang pentingnya kesehatan dan estetika kulit serta meningkatkan kewaspadaan terhadap krim berbahaya karena ditangani langsung oleh dokter yang telah terlatih dan teruji sesuai standar kompetensi.

Daftar Pustaka

- [1] Crown Dirgantoro. 2001. *Manajemen Strategik, Konsep, Kasus dan Implementasinya*. Jakarta: Grasindo.
- [2] David, F. R. 2006. *Strategic Management*. New Jersey. Prentice Hall.

- [3] Fred. R. David. (2012). *Strategic Management : Manajemen Strategi Konsep*, Edisi 12. Jakarta: Salemba Empat.
- [4] Hutamy, E. T., Marham, A., Alisyahbana, A. N. Q. A., Arisah, N., & Hasan, M. 2021. Analisis Penerapan Bisnis Model Canvas pada Usaha Mikro Wirausaha Generasi Z. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*.
- [5] Herawati, N., Lindriati, T., & Suryaningrat, I. B. 2019. Penerapan bisnis model kanvas dalam penentuan rencana manajemen usaha kedelai edamame goreng. *Jurnal Agroteknologi*, 13(01), 42-51.
- [6] Hong Y Ching. Prof., Clemens Fauvel. 2013. *CRITICISMS, VARIATIONS AND EXPERIENCES WITH BUSINESS MODEL CANVAS*, European Centre for Research Training and Development UK (www.eajournals.org), Vol.1. No.2, pp. 26 -37.
- [7] Ilyas, R. 2018. Manajemen Permodalan Bank Syariah. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 5(2), 323.
- [8] Kamaruddin. 2017. Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal LAA MAIYSIR* Vol. 4 No 1 p. 81- 96.
- [9] Mintzberg, Henry, James Brian Quinn, dan Jhon Voyer. 1995. “*The Strategy Process*”. London: Prentice Hall International, Inc.,
- [10] M. H. Mubarak. 2009. *Strategi korporat dan persaingan bisnis*, Yogyakarta: Idea Press.
- [11] Morris, M., Schindehutte, M., & Allen, J. 2005. *The entrepreneur’s business model: Toward a unified perspective*. *Journal of Business Research*, 58(6), 726-735.
- [12] Idris dkk. 2020. Analisis Strategi Daya Saing (*Competitive Advantage*) Kopia Karanji Gorontalo Oikos-Nomos: *JURNAL KAJIAN EKONOMI DAN BISNIS* ISSN: 1979-1607 1 p Jurnal Oikos-Nomos/Volume 13, Nomor 1/Juni 2020
- [13] Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Tucci, C. L. 2005. *Clarifying business models: origins, present, and future of the concept*. *Communications of the Association for Information Systems*, 15, 1-40.
- [14] Osterwalder, A., & Pigneur, Y. 2010. *Business model generation*. Toronto: Selfpublished.
- [15] Portner, E. M. 1985. *Competitive Advantage-Creating and Sustaining Superior Performance*, New York : Free Press.
- [16] Rainaldo, M., Wibawa, B. M., & Rahmawati, Y. 2017. Analisis business model canvas pada operator jasa online ride-sharing (Studi kasus Uber di Indonesia). *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 6(2), D232-D236.
- [17] Rangkuti, Freddy. 2001. Analisis SWOT Teknik Membelah Kasus Bisnis. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- [18] Rangkuti, F. 2002. *Creating effective marketing plan*. Gramedia Pustaka Utama.
- [19] Rangkuti, F. 2013. *Customer Service Satsiscaction & Call Centre Berdasarkan ISO 9001*. Gramedia Pustaka Utama.
- [20] Sugiyono (2014). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta
- [21] Sri W, Agustinus. 1996. *Manajemen Strategik (Pengantar proses berpikir. Strategik)*, Binarupa Aksara, Jakarta.
- [22] Wahyudi, S, A. 1996. *Manajemen Strategik: Pengantar Proses Berpikir Strategik*. Binarupa Aksara
- [23] Wallin,J., Chirumalla, K., dan Thompson, A. 2013. *Developing PSS Concepts from Traditional Product Sales Situation: The Use of Business Model Canvas*. Verlag Berlin Heidelberg: Springer
- [24] Wheelen, Thomas dan Hunger, David. 2004. *Strategic Management Anda Business Policy*. Ninth Edition. Pearson Prentice Hall, Inc.