



“PERUMUSAN STRATEGI ORGANISASI KLINIK KECANTIKAN BELLAGREEN SKINCARE KOTA TANGERANG MELALUI PENDEKATAN ANALISIS SWOT”

Herlina Septiani¹, Arief Budiyo²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

* Herlinaseptiani0402@gmail.com¹, dosen01433@unpam.ac.id²

Abstract *This study aims to explore and analyze the marketing management implemented by the Bellagreen Skincare beauty clinic to increase customer attraction and retention. Amidst increasingly fierce competition in the beauty industry, it is crucial for clinics to understand effective marketing strategies and how customers respond to them. This study employed a qualitative method, employing in-depth interviews with owners, managers, and customers of the Bellagreen Skincare clinic in Tangerang. The results are expected to provide in-depth insights into successful marketing strategies and the challenges clinics face in meeting customer needs and expectations. These findings will contribute to the development of better marketing management practices and effective branding strategies in the beauty industry. Therefore, this research is expected to assist Bellagreen Skincare clinics in designing and implementing more targeted marketing strategies to enhance customer loyalty and overall business performance.*

Keywords : *strategic marketing management, marketing strategy effectiveness, customer loyalty, customer retention, beauty services industry, qualitative approach.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis manajemen pemasaran yang diterapkan oleh klinik kecantikan bellagreen skincare dalam meningkatkan daya tarik dan refensi pelanggan. Di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin ketat, penting bagi klinik untuk memahami strategi pemasaran yang efektif dan bagaimana pelanggan merespons strategi tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan wawancara mendalam kepada pemilik, manajer, dan pelanggan klinik bellagreen skincare di kota tangerang. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam tentang strategi pemasaran yang berhasil dan tantangan yang dihadapi oleh klinik dalam memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan. Temuan ini akan memberi kontribusi pada pengembangan praktik manajemen pemasaran yang lebih baik dan strategi branding yang efektif di industri kecantikan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat membantu klinik bellagreen skincare dalam merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan kinerja bisnis secara keseluruhan.

Kata kunci : *manajemen pemasaran strategis, efektivitas strategi pemasaran, loyalitas pelanggan, retensi pelanggan, industri jasa kecantikan, pendekatan kualitatif.*

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transformasi industri kesehatan dan estetika (aesthetic medicine) dalam satu dekade terakhir menunjukkan pergeseran paradigma yang signifikan, di mana perawatan kecantikan tidak lagi diposisikan sebagai kebutuhan sekunder, melainkan sebagai bagian integral dari gaya hidup dan kesehatan holistik (*wellness*). Berdasarkan kemenperin Industri kosmetik di Indonesia memegang peranan penting sebagai salah satu dari tiga industri utama yang menjadi fokus nasional, sebagaimana tercantum dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) 2015-2035. Proyeksi pertumbuhan pasar industri kosmetik Indonesia mencapai 5.91% per tahun, termasuk produk perawatan kulit (*skincare*) dan perawatan pribadi (Nawiyah et al., 2023). Fenomena ini diperkuat oleh

temuan (Mufidah & Darmawan, 2025) yang menyebutkan bahwa demografi pasien klinik kecantikan kini semakin meluas, tidak hanya didominasi oleh segmen usia matang, tetapi juga generasi Z dan milenial yang memprioritaskan perawatan preventif.

Akan tetapi, atraktivitas pasar tersebut membawa konsekuensi berupa eskalasi tingkat persaingan yang sangat tajam (*hyper-competition*) antar pelaku usaha. Kondisi ini menyebabkan volatilitas loyalitas pelanggan yang tinggi; pasien cenderung mudah beralih ke kompetitor (*switching behavior*) apabila persepsi nilai yang diterima tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Menurut (Lienata & Pink Berlianto, 2023) kualitas pelayanan dan citra klinik yang baik akan meningkatkan kepuasan pasien, dan kepuasan tersebut mendorong pasien untuk kembali menggunakan layanan klinik serta menjadi pelanggan yang loyal.

Penelitian terdahulu pada sektor klinik kecantikan umumnya lebih menitikberatkan pada aspek kepuasan pasien dan kualitas layanan sebagai indikator keberhasilan organisasi. Namun demikian, kajian yang secara khusus membahas perumusan strategi organisasi melalui pendekatan manajemen strategis berbasis analisis lingkungan internal dan eksternal masih relatif terbatas, khususnya pada klinik kecantikan skala menengah di daerah. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi celah penelitian dengan menganalisis secara komprehensif faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sebagai dasar dalam merumuskan strategi organisasi Klinik Bellagreen Skincare Kota Tangerang. **(GAP RESEARCH)**

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya pengkajian terhadap variabel strategi organisasi yang mencakup faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) dalam merespons persaingan industri yang semakin kompleks. Faktor internal mencerminkan kapasitas organisasi dalam mengelola sumber daya manusia, sistem operasional, mutu pelayanan, serta standar medis yang diterapkan. Tanpa pemetaan internal yang sistematis, organisasi berpotensi tidak mampu memaksimalkan keunggulan yang dimiliki maupun mengatasi keterbatasannya.

Di sisi lain, faktor eksternal memiliki peran yang tidak kalah penting karena industri klinik kecantikan sangat dipengaruhi oleh dinamika tren pasar, regulasi di bidang kesehatan, serta tekanan kompetisi yang intensif. Ketidaktepatan dalam mengidentifikasi peluang dan ancaman dapat berdampak pada melemahnya posisi bersaing organisasi.

Dengan demikian, pengintegrasian analisis SWOT melalui Matriks IFAS, EFAS, dan Internal-External (IE) menjadi langkah strategis yang diperlukan untuk menentukan posisi organisasi secara objektif, terukur, dan sistematis dalam merumuskan arah pengembangan yang berkelanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1.1 Manajemen

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang berarti mengatur. Dalam hal mengatur, akan timbul masalah, problem, proses dan pertanyaan tentang apa yang diatur, siapa yang mengatur, mengapa harus diatur dan apa tujuan pengaturan tersebut. Manajemen juga menganalisa, menetapkan tujuan/sasaran serta mendeterminasi tugas-tugas dan kewajiban-kewajiban secara baik, efektif dan efisien (Wijaya & Rifa'i, 2016).

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Istilah manajemen pemasaran berasal dari dua kata: manajemen dan pemasaran. Menurut (Kotler & Keller, 2016) pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, implementasi, dan implementasi program yang dirancang untuk menciptakan,

membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli target untuk mencapai tujuan perusahaan, sedangkan manajemen adalah proses perencanaan, organisasi, kepemimpinan, dan pengawasan.

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini diklasifikasikan sebagai penelitian kualitatif dengan desain studi kasus (*case study*) (Yatminiwati & Ermawati, 2022). Metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah dan lebih lanjut dapat mengamati persepsi, perilaku, motivasi, atau tindakan dengan proses pemetaan dimana data didapatkan dari narasumber/informan sebagai, sehingga cukup untuk mengerti tentang akar permasalahan, bagaimana itu bisa terjadi, bilamana, dan dimana suatu hal dapat terjadi (Sugiyono, 2016).

Penggunaan metode kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk melakukan eksplorasi secara holistik dan mendalam terhadap satu entitas spesifik atau sistem yang terbatas (*bounded system*), yakni operasional bisnis di Klinik Bellagreen, Kota Tangerang.

3.3 Sumber Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dalam menentukan informan. Teknik ini merupakan bagian dari metode kualitatif yang mengandalkan pemilihan informan secara sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan penelitian (Sugiyono, 2016). Dalam hal ini, peneliti secara sadar memilih individu-individu yang dianggap memiliki hubungan langsung terhadap operasional dan juga pengalaman yang relevan, dan memadai dalam menggunakan layanan di Klinik Kecantikan Bellagreen Kota Tangerang.

Jumlah informan tidak ditentukan secara pasti sejak awal penelitian. Hal ini sejalan dengan prinsip dalam penelitian kualitatif bahwa fokus utama bukan pada kuantitas informan, melainkan pada kualitas dan kedalaman informasi yang diperoleh. Oleh karena itu, penentuan jumlah informan didasarkan pada prinsip data jenuh (*saturation point*), yaitu ketika data atau informasi yang diperoleh dari wawancara dan pengamatan tidak lagi memberikan hal-hal baru atau temuan yang berbeda dari sebelumnya. Pada titik ini, proses pengumpulan data dianggap cukup karena informasi yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah telah terpenuhi.

Sebelum wawancara dilakukan, peneliti akan menjelaskan terlebih dahulu tujuan penelitian, menjaga kerahasiaan identitas, serta meminta persetujuan informan untuk ikut serta dalam wawancara. Hal ini penting sebagai bagian dari etika penelitian, sekaligus untuk membangun kepercayaan antara peneliti dan informan. Dengan pendekatan ini, diharapkan data yang diperoleh benar-benar mencerminkan persepsi pasien yang otentik dan tidak dipengaruhi oleh faktor luar.

Melalui pendekatan ini, diharapkan informasi yang diperoleh benar-benar merefleksikan persepsi pasien terhadap kualitas pelayanan di klinik Bellagreen Skincare, sehingga hasil penelitian dapat menggambarkan kondisi yang nyata dan sesuai dengan konteks di lapangan.

3.4 Populasi dan Unit Analisis

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya (Anggreni, 2022). Sedangkan unit

analisis adalah unit/satuan yang akan diteliti atau dianalisis. Dalam penelitian skripsi ini unit analisis adalah individu yang bersangkutan dengan operasional serta pasien yang pernah menggunakan layanan di Klinik Kecantikan Bellagreen Kota Tangerang.

Pemilihan individu tersebut sebagai unit analisis didasarkan pada tujuan penelitian untuk mendapatkan gambaran secara mendalam mengenai kekuatan dan juga kelemahan yang ada pada objek penelitian yaitu Klinik Kecantikan Bellagreen Kota Tangerang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Penyajian Data

Penyajian data dalam penelitian ini disusun berdasarkan hasil pengumpulan data kualitatif yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan beberapa pemangku kepentingan (*stakeholder*) seperti; owner, dokter, pasien dan perawat yang berkaitan langsung terhadap proses pelayanan di Klinik Kecantikan Bellagreen Skincare. Hasil wawancara yang terkumpul dianalisis untuk kemudian dijadikan poin pembahasan yang dituangkan kedalam bentuk analisa SWOT.

1. Daftar Informan

Merupakan sejumlah informan yang penulis tentukan untuk ditetapkan sebagai sampel penelitian lalu dijadikan sebagai sumber referensi wawancara yang dari hasil wawancara tersebut kemudian penulis lakukan koding untuk dijadikan sebagai poin analisis

**Tabel 4.1
Data Informan**

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Kriteria
1	Perti Sabda Pertiwi	39 Tahun	Perempuan	<i>Owner</i>
2	Dr. Narjas Syam	33 Tahun	Perempuan	Dokter
3	Ifah Muslimah	26 Tahun	Perempuan	Perawat
4	Yuniar Afriyanti	23 Tahun	Perempuan	staff
5	Shinta Amalia	25 Tahun	Perempuan	pasien

Berdasarkan hasil olah kodifikasi yang penulis telah lakukan, selanjutnya adalah melakukan analisis faktor internal dan eksternal untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai kondisi strategis Klinik Kecantikan Bellagreen Skincare Kota Tangerang sebagai dasar perumusan strategi organisasi.

Faktor internal mencerminkan kekuatan dan kelemahan yang bersumber dari sumber daya, kapabilitas, serta sistem operasional yang berada dalam kendali klinik, seperti kompetensi tenaga medis, kualitas pelayanan, penerapan standar operasional prosedur, pemanfaatan teknologi perawatan, dan efisiensi proses layanan. Sementara itu, faktor eksternal menggambarkan peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan di luar organisasi, termasuk dinamika industri klinik kecantikan, perkembangan teknologi medis estetika, perubahan perilaku dan preferensi pasien, intensitas persaingan, serta regulasi pemerintah yang berlaku.

**Tabel 4.8
Analisis Faktor Internal**

Kodifikasi	Keterangan	Kode Matriks
<i>Strength</i>	Tenaga medis dan beautician memiliki	S-1

**“PERUMUSAN STRATEGI ORGANISASI KLINIK KECANTIKAN BELLAGREEN SKINCARE
KOTA TANGERANG MELALUI PENDEKATAN ANALISIS SWOT”**

Kodifikasi	Keterangan	Kode Matriks
	kompetensi profesional serta pengalaman tinggi di bidang estetika medis	
<i>Strength</i>	Pendekatan pelayanan berbasis konsultasi mendalam dan personal kepada pasien	S-2
<i>Strength</i>	Standar operasional prosedur (SOP) layanan diterapkan secara konsisten	S-3
<i>Strength</i>	Tingkat kepercayaan dan loyalitas pasien yang tinggi terhadap klinik	S-4
<i>Strength</i>	Penggunaan teknologi perawatan estetika modern dan alat analisis kulit digital	S-5
<i>Strength</i>	Harga layanan relatif terjangkau dengan kualitas yang kompetitif	S-6
<i>Strength</i>	Lokasi klinik strategis dan mudah diakses	S-7
<i>Strength</i>	Kualitas pelayanan perawatan yang nyaman dan aman bagi pasien	S-8
<i>Weakness</i>	Manajemen waktu layanan kurang optimal pada jam kunjungan tinggi	W-1
<i>Weakness</i>	Durasi konsultasi berpotensi berkurang pada kondisi klinik padat	W-2
<i>Weakness</i>	Keterbatasan jumlah ruang perawatan	W-3
<i>Weakness</i>	Beberapa alat pendukung layanan belum diperbarui ke versi terbaru	W-4
<i>Weakness</i>	Proses administrasi layanan belum sepenuhnya terdigitalisasi	W-5

Sumber: Hasil Olah Penulis, 2025

Tabel 4.9
Analisis Faktor Eksternal

Kodifikasi	Keterangan	Kode Matriks
<i>Opportunity</i>	Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan kulit dan penampilan	O-1
<i>Opportunity</i>	Pertumbuhan industri klinik kecantikan medis secara berkelanjutan	O-2
<i>Opportunity</i>	Perkembangan teknologi medis estetika yang semakin efektif dan aman	O-3
<i>Opportunity</i>	Inovasi produk skincare medis dengan hasil yang lebih konsisten	O-4
<i>Opportunity</i>	Pemanfaatan sistem booking online dan pembayaran non-tunai	O-5
<i>Opportunity</i>	Pengaruh positif media sosial dan rekomendasi pelanggan terhadap minat kunjungan	O-6
<i>Threat</i>	Persaingan ketat dengan klinik kecantikan baru yang menawarkan harga rendah	T-1
<i>Threat</i>	Perubahan regulasi pemerintah terkait izin, standar alat, dan tenaga medis	T-2
<i>Threat</i>	Peningkatan biaya operasional akibat regulasi pengelolaan limbah medis	T-3

**“PERUMUSAN STRATEGI ORGANISASI KLINIK KECANTIKAN BELLAGREEN SKINCARE
KOTA TANGERANG MELALUI PENDEKATAN ANALISIS SWOT”**

Kodifikasi	Keterangan	Kode Matriks
<i>Threat</i>	Perubahan tren kecantikan yang cepat dan tidak selalu berbasis medis	T-4
<i>Threat</i>	Meningkatnya ekspektasi pasien terhadap hasil instan dan harga murah	T-5
<i>Threat</i>	Praktik klinik ilegal dan layanan estetika tidak sesuai standar medis	T-6
<i>Threat</i>	Digitalisasi layanan yang lebih maju pada klinik pesaing	T-7

Sumber: Hasil Olah Penulis, 2025

**4.2.3.1 Competitive Analysis Industri Klinik Kecantikan Kota Tangerang
Analisis Kompetitor Klinik Kecantikan Kota Tangerang**

No	Aspek Analisis	Bellagreen Skincare	Natasha Skin Clinic	ERHA Clinic	ZAP Clinic	Klinik Lokal
1	Segmentasi Pasar	Menengah	Menengah–Atas	Menengah–Atas	Atas	Menengah–Bawah
2	Positioning	Klinik estetika berbasis konsultasi personal	Brand nasional terpercaya	Klinik dermatologi klinis	Klinik berbasis teknologi laser	Klinik harga terjangkau
3	Strategi Utama	Diferensiasi pelayanan & pendekatan personal	Market Penetration & Brand Expansion	Product Development & Medical Authority	Technology Leadership	Price Competition
4	Kekuatan	Kedekatan dengan pasien, fleksibel	Brand awareness tinggi	Kredibilitas medis kuat	Teknologi modern	Harga kompetitif
5	Kelemahan	Brand belum nasional	Biaya relatif tinggi	Harga premium	Biaya sangat tinggi	Standar medis variatif
6	Ancaman terhadap Bellagreen	-	Dominasi brand	Diferensiasi medis	Inovasi teknologi	Perang harga
7	Peluang Strategis	Niche market personal care	Ekspansi cabang	Kolaborasi produk medis	Membership system	Promosi lokal

Hasil analisis kompetitor mengindikasikan bahwa tingkat persaingan industri klinik kecantikan di Kota Tangerang cenderung mengarah pada pola oligopolistik, di mana beberapa pemain utama mendominasi pasar dengan strategi yang terdiferensiasi secara jelas. Klinik berskala nasional seperti Natasha dan ERHA mengoptimalkan kekuatan merek serta reputasi medis sebagai sumber keunggulan bersaing. Sementara itu, ZAP

Clinic menekankan strategi kepemimpinan teknologi sebagai pembeda utama dalam menawarkan layanan. Di sisi lain, klinik-klinik lokal umumnya mengandalkan strategi persaingan harga untuk menarik segmen pasar tertentu.

Dalam situasi tersebut, Bellagreen memiliki peluang strategis untuk mengambil posisi pada segmen ceruk (*niche market*) melalui pendekatan diferensiasi berbasis pelayanan yang lebih personal dan pembangunan hubungan jangka panjang dengan pasien. Dengan demikian, temuan dalam *mini competitive analysis* ini menjadi landasan yang memperkuat identifikasi faktor peluang dan ancaman dalam penyusunan Matriks EFAS sebagai bagian dari perumusan strategi organisasi.

4.3 Pembahasan Hasil Temuan dan Implikasi Strategis

Sebagai tindak lanjut dari hasil temuan serta perumusan alternatif strategi yang telah dilakukan, diperlukan penjabaran lebih lanjut mengenai implikasi strategis yang dapat diterapkan oleh Klinik Kecantikan Bellagreen. Pembahasan hasil temuan dan implikasi strategis ini dimaksudkan untuk menerjemahkan hasil analisis dan perumusan strategi ke dalam arah kebijakan yang lebih operasional dan aplikatif, sehingga rekomendasi yang dihasilkan tidak hanya bersifat konseptual, tetapi juga relevan sebagai dasar pengambilan keputusan manajerial.

Berdasarkan hasil perumusan strategi yang mengacu pada analisis SWOT dan posisi organisasi dalam matriks Internal–External (IE) sebelumnya, implikasi strategis yang dapat diimplementasikan ke dalam operasional Klinik Kecantikan Bellagreen yaitu menekankan pentingnya pemanfaatan kekuatan internal sebagai penggerak utama pengembangan organisasi. Posisi strategis yang menunjukkan kondisi internal yang kuat dan lingkungan eksternal yang moderat mengindikasikan bahwa organisasi berada dalam situasi yang relatif stabil namun memiliki ruang untuk pertumbuhan yang terarah. Oleh karena itu, rencana strategis yang perlu dilakukan adalah perlunya fokus pada penguatan kompetensi inti, peningkatan kualitas layanan, serta optimalisasi sistem dan proses internal agar keunggulan yang dimiliki dapat dipertahankan dan ditingkatkan secara berkelanjutan.

Selain itu, implikasi strategis juga mencakup kebutuhan untuk mengadopsi pendekatan pertumbuhan yang selektif dan adaptif terhadap dinamika lingkungan eksternal. Klinik Kecantikan Bellagreen perlu secara cermat memilih peluang yang paling relevan dan selaras dengan kapabilitas internal, sekaligus meningkatkan kemampuan respons terhadap perubahan pasar, persaingan, dan regulasi. Dengan demikian, strategi yang diimplementasikan tidak hanya berorientasi pada ekspansi, tetapi juga pada pengelolaan risiko, efisiensi operasional, dan keberlanjutan jangka panjang. Implikasi ini menegaskan bahwa hasil analisis strategis berfungsi sebagai dasar pengambilan keputusan manajerial yang terukur dan kontekstual, sesuai dengan kondisi aktual organisasi.

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis faktor internal dan eksternal yang dirumuskan melalui matriks SWOT serta pemetaan posisi organisasi dalam matriks Internal–External (IE), dapat disimpulkan bahwa organisasi berada pada kondisi internal yang relatif kuat dengan tingkat pengaruh lingkungan eksternal yang berada pada kategori sedang. Temuan ini menunjukkan bahwa organisasi telah memiliki sumber daya, kapabilitas, dan sistem internal yang memadai untuk mendukung keberlangsungan dan pengembangan kinerja, meskipun masih diperlukan peningkatan adaptasi

- terhadap dinamika lingkungan eksternal agar peluang yang ada dapat dimanfaatkan secara lebih optimal.
2. Hasil perumusan strategi yang dihasilkan dari integrasi faktor internal dan eksternal mengindikasikan bahwa arah strategi yang paling relevan adalah strategi pertumbuhan dan pengembangan secara selektif. Strategi ini menekankan pada pemanfaatan kekuatan internal untuk menangkap peluang yang realistis, sekaligus meminimalkan dampak kelemahan dan mengantisipasi potensi ancaman. Dengan pendekatan tersebut, organisasi tidak hanya berorientasi pada ekspansi, tetapi juga pada penguatan kinerja inti dan efektivitas pengelolaan internal.
 3. Implikasi strategis dari temuan penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan organisasi ke depan sangat bergantung pada konsistensi dalam mengimplementasikan strategi yang selaras dengan kondisi internal dan eksternal yang dihadapi. Penguatan kompetensi inti, peningkatan kualitas proses dan layanan, serta kemampuan organisasi dalam merespons perubahan lingkungan menjadi faktor kunci untuk menjaga keberlanjutan kinerja. Kesimpulan ini memperlihatkan bahwa analisis strategis yang sistematis dapat menjadi dasar yang kuat dalam mendukung pengambilan keputusan manajerial yang rasional dan berorientasi jangka panjang.

5.2 Saran

1. Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan penelitian, disarankan agar Klinik Kecantikan Bellagreen, Kota Tangerang memprioritaskan penguatan kompetensi inti dan sistem internal sebagai fondasi utama dalam pelaksanaan strategi. Penguatan ini dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas sumber daya manusia, penyempurnaan proses kerja, serta optimalisasi pemanfaatan teknologi pendukung agar keunggulan internal yang dimiliki dapat dikelola secara lebih efektif dan berkelanjutan.
2. Klinik Kecantikan Bellagreen, Kota Tangerang disarankan untuk menerapkan strategi pertumbuhan secara selektif dengan mempertimbangkan kesesuaian antara peluang eksternal dan kapabilitas internal. Pendekatan ini menuntut adanya pemetaan peluang yang lebih terfokus serta peningkatan kemampuan adaptasi terhadap perubahan lingkungan, sehingga pengembangan Klinik Kecantikan Bellagreen, Kota Tangerang dapat berlangsung secara terukur tanpa meningkatkan risiko strategis secara berlebihan.
3. Klinik Kecantikan Bellagreen, Kota Tangerang perlu memperkuat mekanisme evaluasi dan pengendalian strategi secara berkelanjutan. Melalui pemantauan kinerja yang sistematis dan berbasis indikator strategis, organisasi dapat memastikan bahwa implementasi strategi berjalan sesuai dengan arah yang telah dirumuskan serta mampu melakukan penyesuaian secara tepat terhadap dinamika internal maupun eksternal.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (P. Rapanna (ed.); 1st ed.). CV. syakir Media Press.
- Anggreni, D. (2022). *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kesehatan* (E. D. Kartiningrum (ed.); 1st ed.). STIKes Majapahit Mojokerto.
- Budiyanto, A. (2023). *Manajemen Pemasaran Lanjutan (Tinjauan Teoritis)* (M. Mas'adi (ed.)). Yayasan Sahabat Alam Rafflesia.
- Budiyanto, A., & Zaman, M. B. (2024). *Tinjauan Teoritis Manajemen Strategi* (M.

- Mahnun (ed.)). PT. Mafy Media Literasi Indonesia.
- David, F. R., & David, F. R. (2015). *Strategic Management Concepts and Cases; A Competitive Advantage Approach* (16th ed.). Pearson.
- Fatimah, & Nuryaningsih. (2017). *Pengantar Studi Manajemen*. UR Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Marjohan, M., Supratikta, H., & Pranoto. (2025). *Manajemen Strategik Modern* (W. Yuliani (ed.); 1st ed.). Literasi Langsung Terbit.
- Riswanto, A., Jumiono, A., Zafar, T. S., Judijanto, L., Apriyanto, Kusmayadi, Y., & Paringsih. (2024). Strategi Management. In Sepriano (Ed.), *Strategi Management* (1st ed.). PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2018). *Management* (14th ed.). Pearson Education Limited.
- Rohman, A. (2017). *Dasar Dasar Manajemen* (Kesatu). Inteligencia Media.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Wicaksono, S. R. (2024). *Analisis SWOT: Integrasi PEST dan Ansoff Matrix* (1st ed.). CV. Seribu Bintang.
- Wijaya, C., & Rifa'i, M. (2016). *Dasar Dasar Manajemen; Mengoptimalkan Pengelolaan Organisasi Secara Efektif dan Efisien* (Kesatu). Perdana Publishing.

ARTIKEL JURNAL

- Amalia Putri Azkia, Hafizoh Halim, Indah Citra Soleha, Nurhafizah Arabella, & Deassy Arestya Saksitha. (2025). Pemahaman Proposisi Dan Oposisi Sebagai Dasar Berpikir Kritis Bagi Mahasiswa Pendidikan Agama Islam. *QOUBA: Jurnal Pendidikan*, 1(2), 86–93. <https://doi.org/10.61104/qb.v1i2.7>
- Benzaghta, M. A., Elwalda, A., Mousa, M., Erkan, I., & Rahman, M. (2021). SWOT analysis applications: An integrative literature review. *Journal of Global Business Insights*, 6(1), 55–73. <https://doi.org/10.5038/2640-6489.6.1.1148>
- Budiyanto, A., & Sholeh, A. N. (2021). Analysis SWOT Strategy of the Ministry of Education and Culture's Rumah Belajar. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 5(1), 31–45. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v5i1.154>
- Ibrahim, N. S., Murni, S., & Ogi, I. W. J. (2022). SWOT Analysis In Increasing Revlon Product Sales In The Matahari. *Jurnal EMBA*, 10(4), 267–275.
- Jannah, M., Faizah, A. N., Indraputri, A. J., Puspita, V. E., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Pentingnya Analisis SWOT dalam Suatu Perencanaan dan Pengembangan Bisnis. *IJESPG Journal*, 2(1), 9–17. <http://ijespgjournal.org>
- Lienata, A., & Pink Berlianto, M. (2023). 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*, 3(4), 551–563. <https://doi.org/10.35877/454ri.daengku1735>
- Mashuri, & Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(1), 97–112. <https://doi.org/10.46367/jps.v1i1.205>
- Muchsinin, & Rahmawati, T. (2020). Teori Hipotesa dan Proposisi Penelitian. *SCHOLASTICA: Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 2(2), 188–203.
- Mufidah, I., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli pada Skincare. *Journal of Management and Social Sciences*, 4(1), 78–95. <https://doi.org/10.55606/jimas.v4i1.1733>
- Nawiyah, N., Kaemong, R. C., Ilham, M. A., & Muhammad, F. (2023). Penyebab

- Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia Terhadap Produk Skin Care Lokal Pada Tahun 2022. *ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(12), 1390–1396. <https://doi.org/10.55681/armada.v1i12.1060>
- Putri, S. A., Andayani, S., & Pudjianto, A. (2025). Pengaruh Sosial Media Marketing, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Klinik Kecantikan Derma Expres Surabaya. *Journal Social Society*, 5(1), 404–420. <https://doi.org/10.54065/jss.5.1.2025.709>
- Rijali, A. (2018). Peran Kajian Rutin dalam Meningkatkan Kualitas Akhlak Masyarakat di Masjid Al-Mukhlisin Tuasan. *Jurnal Alhadharah*, 17(33), 81–95. <https://doi.org/10.56832/mudabbir.v3i1.262>
- Salbila, A. R., & Samanhudi, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran dengan Metode Soar Strategic dan Quantitative Strategic Planning Matrix (OPSM) pada CV. Laskin Beauty. *Juminten*, 3(1), 25–36. <https://doi.org/10.33005/juminten.v3i1.362>
- Sofwatillah, Risnita, Jailani, S. M., & Saksitha, D. A. (2024). Teknik Analisis Data Kuantitatif dan Kualitatif dalam Penelitian Ilmiah. *Journal Genta Mulia*, 15(2), 79–91.
- Syirozi, A. A. M., & Indradewa, R. (2023). Perencanaan Dan Strategi Operasional Dalam Pembangunan Bisnis Klinik Mitha Pre-Marriage Healthcare And Aesthetic. *Jurnal Kesehatan Tambusai*, 4(4), 5129–5141.
- Widyaningrum, A. A., Andini, D. F., Wulandari, D. P., Afiyah, J. N., Prastiwi, L., & Azizah, R. N. (2024). Analisis SWOT sebagai Alat Pengambilan Keputusan Bisnis di Era Digital dan Globalisasi. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan Dan Teknologi*, 1(2), 53–69. <https://doi.org/10.61132/jumaket.v1i2.153>
- Yatminiwati, M., & Ermawati, E. (2022). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk. *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi (JUMPA)*, 14(2), 84–92.