

**PENERAPAN *BUSINESS MODEL CANVAS* SEBAGAI STRATEGI
USAHA BISNIS PADA USAHA BIDANG KLINIK KECANTIKAN
(Studi Kasus Yasmin Skin Care)**

SKRIPSI

OLEH :

ANA RISKI HASIBUAN

17.832.0407



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 21/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)21/12/21

**PENERAPAN *BUSINESS MODEL CANVAS* SEBAGAI STRATEGI USAHA BISNIS
PADA USAHA BIDANG KLINIK KECANTIKAN
(Studi Kasus Yasmin Skin Care)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh

Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Medan Area

Oleh:

ANA RISKI HASIBUAN

17.832.0407

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 21/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)21/12/21

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Penerapan Business Model Canvas Sebagai Strategi Usaha Bisnis Pada Usaha Bidang Klinik Kecantikan (Studi Kasus Yasmin Skin Care)

Nama : ANA RISKI HASIBUAN

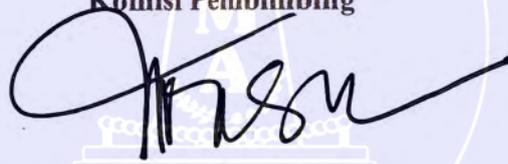
NPM : 17.832.0407

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

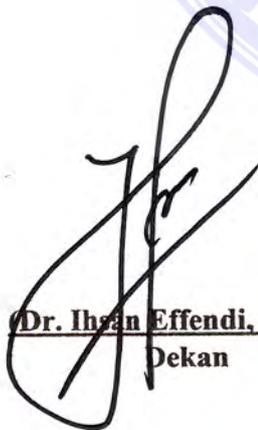
Komisi Pembimbing



(Dr. Nur Aisyah, SE, MM)

Pembimbing

Mengetahui:



(Dr. Ihsan Effendi, SE, M.Si)
Dekan



(Wan Rizca Amelia, SE, M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus: 30/Juni/2021

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



Medan, 30 Juni 2021



Ana Riski Hasibuan

17.832.0407

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ana Riski Hasibuan

NPM : 178320407

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

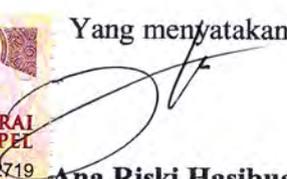
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul "**Penerapan Business Model Canvas Sebagai strategi Usaha Bisnis Pada Usaha Bidang Klinik Kecantikan (Studi Kasus Yasmin Skin Care)**". Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Di buat di : Medan

Pada Tanggal : 30 Juni 2021

Yang menyatakan,


Ana Riski Hasibuan

17.832.0407

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Ujung Gading Kec. Sihapas Barumun Kab. Padang Lawas, pada tanggal 13 September 1998 dari ayah Gustan Hasibuan dan Roslian Siregar, penulis merupakan putri keempat dari empat bersaudara. Pada tahun 2017 penulis lulus dari SMA N 15 Medan dan pada tahun 2017 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi Manajemen di Universitas Medan Area (UMA).



ABSTRAK

Ana Riski Hasibuan, Penerapan *Business Model Canvas* Sebagai Strategi Usaha Bisnis Pada Usaha Bidang Klinik Kecantikan (Studi Kasus Yasmin Skin Care)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan bussines model canvas yang saat ini dijalankan oleh usaha klinik Yasmin Skin Care serta memberikan strategi alternatif pilihan untuk mengembangkan usaha. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan menggunakan informan sebagai objek penelitian, tehnik pengumpulan data adalah menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan gambaran *business model canvas* yang ada pada Yasmin Skin Care yang digambarkan melalui 9 blok yaitu, *customer segment* untuk semua kalangan semua kalangan yang ingin melakukan perawatan kulit, *value propositions* adalah suasana yang nyaman dan kekeluargaan, harga terjangkau, dinding dengan wallpaper, dan diskon, channels menggunakan *word of mouth*, media sosial, brosur, transaksi via telepon, *customer relationship* yang diterapkan yaitu pengisian data konsumen, kedekatan personal, pelayanan yang baik, undian hadiah, memberikan *souvenir*, *revenue streams* terdapat pada penjualan, treatment dan senam zumba, *key resource* yang digunakan sumberdaya manusia dan sumberdaya fisik, dan sumber daya finansial, *key Activities* dari penjualan, tindakan treatment dan senam zumba, *key patnership* yang digunakan adalah supplier, *cost sctructure* terbagi biaya variabel dan biaya tetap. Alternatif strategi yang bisa diterapkan berdasarkan analisis SWOT adalah strategi S-O yaitu dengan meningkatkan promosi, strategi S-T dengan menambah jenis treatment baru dibidang anti-aging, strategi W-O yaitu memperbaiki manajemen perusahaan, melakukan pelatihan terhadap karyawan dan dokter untuk mengembangkan skill serta menambah mitra usaha, dan strategi W-T dengan mengefektifkan jadwal praktek dokter.

Kata kunci : *Business Model Canvas*, Analisis SWOT

ABSTRACT

Ana Riski Hasibuan. Application of Business Model Canvas as a Business Strategy For Business in Beauty Clinic (Case Study of Yasmin Skin Care)

This study aims to find out how the implementation of the canvas model bussines is currently being run by the Yasmin Skin Care clinic and to provide alternative strategies to develop the business. This research is a descriptive research with a qualitative approach and uses informants as the object of research, data collection techniques are using the methods of observation, interviews and documentation. The results of this study show an overview of the business model canvas in Yasmin Skin Care which is described through 9 blocks, namely, customer segments for all groups of people who want to do skin care, value propositions are a comfortable and family atmosphere, affordable prices, walls with wallpaper, and discounts, channels using word of mouth, social media, brochures, telephone transactions, customer relationships applied, namely filling in consumer data, personal closeness, good service, lottery prizes, giving souvenirs, revenue streams are found in sales, treatment and zumba exercises , key resources used are human resources and physical resources, and financial resources, key activities from sales, treatment actions and zumba gymnastics, key partnerships used are suppliers, cost structure divided by variable costs and fixed costs. Alternative strategies that can be applied based on the SWOT analysis are the SO strategy, namely by increasing promotions, the ST strategy by adding new types of treatment in the field of anti-aging, the WO strategy, namely improving company management, training employees and doctors to develop skills and add business partners, and WT strategy by streamlining the doctor's practice schedule.

Keywords: Business Model Canvas, SWOT Analysis

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala berkat dan rahmat yang telah dianugerahkanNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, sebagai salah satu syarat untuk dapat memperoleh gelar sarjana di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan judul skripsi “**Penerapan Business Model Canvas Sebagai Strategi Usaha Bisnis Pada Usaha Bidang Klinik Kecantikan (Studi Kasus Yasmin Skin Care)**”.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak **Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc** Selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak **Dr. Ihsan Effendi, SE, M.Si** Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Bapak **Teddy Pribadi, SE, M.Si** Selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Bapak **Ir. Muhammad Yamin Siregar, MM** Selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu **Wan Rizca Amelia, SE, M.Si** Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
6. Bapak **Haryaji Catur Putera Hasman, SE, M.Si** selaku Sekteraris Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
7. Ibu **Dr. Wan Suryani, SE, M.Si** Selaku Ketua Penguji yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan serta saran untuk skripsi saya.
8. Ibu **Dr. Nur Aisyah, SE, MM** Selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan kontribusi ilmu pengetahuan, masukan-masukan

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 21/12/21

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber iii

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)21/12/21

serta koreksi dan saran dalam penyelesaian skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.

9. Bapak **Dahrul Siregar, SE, M.Si** Selaku Sekretaris yang telah memberikan kemudahan bagi penulis dalam setiap urusan yang berhubungan dengan skripsi ini.
10. Bapak **Hery Syahrial, SE, M.Si** Selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan masukan dan saran dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Kepada Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan, arahan, dan bimbingan kepada penulis selama masih duduk di bangku perkuliahan ini.
12. Teristimewa kepada kedua orang tua tercinta Ayahanda **Gustan Hasibuan** dan Ibunda **Roslian Siregar** yang selalu mendoakan, mendukung, memberikan banyak perhatian, cinta, kasih sayang, motivasi serta dukungan baik moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini pada waktu yang tepat.
13. Saudara-saudara penulis, Bang **Hendry Gustap Hasibuan** dan istri, Kak **Rani Irmawan Hasibuan** dan suami, Bang **Johan Hasibuan** dan istri yang memberikan banyak perhatian, kasih sayang serta dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini dengan baik.
14. Tulang Dedi J. Putra Harahap, Nantulang Ginta beserta keluarga, kemudian keluarga besar dari pihak Ayah dan Ibu yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terimakasih sudah begitu baik kepada penulis

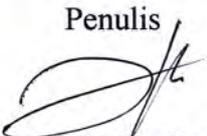
dalam memberikan perhatian serta dukungan baik moril maupun materil, sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini dengan baik.

15. Teman terbaik selama di kampus Fadillah Isnaini, Huma, Farah, dan Vina, yang telah bersama-sama serta berjuang bersama dan memberikan dukungan selama penulis menempuh pendidikan dan menyelesaikan skripsi.
16. Teman terbaik penulis selama menyusun skripsi Sity Khodijah, Kak Umi lestari, dan Novi, yang telah memberikan banyak dukungan, bantuan dan motivasi bagi penulis.
17. Seluruh instansi dan responden yang terkait dan telah banyak membantu penulis mengumpulkan data dalam penulisan skripsi ini.
18. Rekan-rekan Manajemen angkatan 2017 terkhusus Manajemen C2 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari sempurna, sehingga penulis menerima saran dan kritik yang bersifat membangun untuk penyempurnaan skripsi ini. Penulis juga berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan. Akhir kasta, penulis mengucapkan terima kasih.

Medan, 30 Juni 2021

Penulis



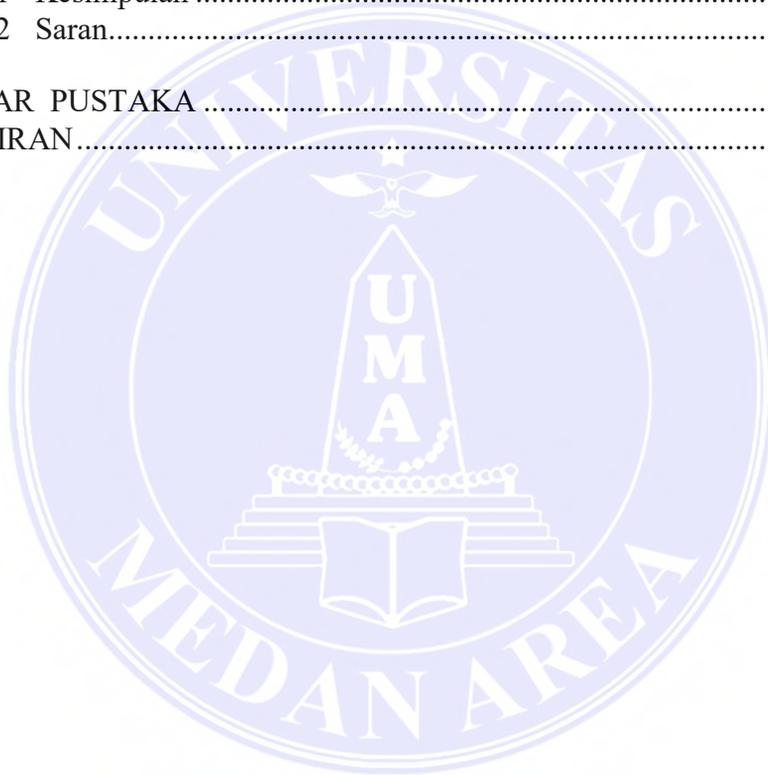
Ana Riski Hasibuan

17.832.0407

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ixx
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB IPENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1. Manfaat Teoritis	5
2. Manfaat Praktis.....	6
BAB IITINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Strategi	7
2.2 Manajemen Strategi	7
2.2 Klinik kecantikan (<i>Skin Care</i>).....	9
2.3 <i>Business Model Canvas</i> (BMC).....	10
2.3.1 <i>Value Propositions</i>	10
2.3.2 <i>Customer Segments</i>	13
2.3.3 <i>Channels</i>	16
2.3.4 <i>Customer Relationship</i>	17
2.3.5 <i>Revenue Streams</i>	19
2.3.6 <i>Key Resources</i>	21
2.3.7 <i>Key activities</i>	21
2.3.8 <i>Key Patnership</i>	22
2.3.9 <i>Cost Structure</i>	23
2.4 Analisis SWOT	24
2.5 Penelitian Terdahulu	28
2.6 Kerangka Pemikiran.....	31
BAB IIIMETODE PENELITIAN	34
3.1 Jenis Penelitian.....	34
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	34
3.2.1 Lokasi Penelitian	34
3.2.2 Waktu Penelitian	35
3.3 Subjek dan Sumber Data.....	35
3.3.1 Subjek.....	35
3.3.2 Sumber Data.....	36
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.5 Teknik Analisis Data.....	38

3.6 Teknik Keabsahan Data	39
BAB IV PEMBAHASAN.....	42
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	42
4.1.1 Sejarah Berdirinya Klinik Yasmin Skin Care	42
4.1.2 Tujuan Berdirinya Usaha	43
4.1.3 Struktur Organisasi di Klinik Yasmin Skin Care	43
4.1.4 Grafik Jumlah Pelanggan Yasmin Skin Care Tahun 2018	44
4.1.5 Gambaran Umum Informan	45
4.2 Hasil dan Pembahasan.....	53
4.2.1 <i>Business Model Canvas</i> Klinik Yasmin Skin Care	54
4.2.2 Analisis <i>Strength, Weak, Opportunity, Threat</i> (SWOT) Pada Klinik Yasmin Skin Care	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	73
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN.....	78



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 Daftar Jumlah Klinik Di Kota Medan Per Kecamatan	2
Tabel 2 Daftar Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3 Daftar Jadwal Penelitian	34
Tabel 4 Gambaran Umum Informan	44
Tabel 5 Gambaran Business Model Canvas Klinik Yasmin Skin Care	55
Tabel 6 Analisis SWOT lingkungan internal dan eksternal Yasmin Skin Care	69



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Proses Tahapan Manajemen Strategi	7
Gambar 2 Diagram Analisis SWOT	25
Gambar 3 Diagram Matrik SWOT.....	26
Gambar 4 Kerangka Pemikiran.....	32
Gambar 5 Struktur Organisasi Perusahaan Klinik Yasmin Skin Care	43
Gambar 6 Grafik Jumlah Pelanggan Yasmin Skin Care Tahun 2018.....	43



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1	Daftar Pertanyaan Wawancara..... 78
Lampiran 2	Hasil Transkrip Wawancara82
Lampiran 3	Membercheck Informan 1..... 95
Lampiran 4	Membercheck Informan 2..... 98
Lampiran 5	Membercheck Informan 3..... 100
Lampiran 6	Dokumentasi Penelitian..... 101
Lampiran 7	Surat Izin Penelitian 105
Lampiran 8	Surat Selesai Izin Penelitian..... 106



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri kecantikan sekarang ini sangat pesat, baik negara-negaramaju maupun negara berkembang mengikuti perkembangan bisnis industri kecantikan. Hal ini terjadi karena *profit* yang ditawarkan sangat menjanjikan bagi perusahaan, salah satu contoh adalah negara kita yaitu Indonesia. Berdasarkan data yang peneliti dapatkan dari majalah Investor Daily bahwa menurut kementerian perindustrian (kemenperin) industri kosmetik nasional saat ini mengalami kenaikan pertumbuhan sebesar 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Selain itu, industri kosmetik Indonesia juga bertambah 153 perusahaan pada tahun 2017, dan angka ini telah melebihi 760 pada tahun 2018. Dari data tersebut, sebanyak 95% industri kosmetik nasional merupakan industri kecil dan menengah (IKM) dan sisanya merupakan industri skala besar, beberapa perusahaan industri kosmetik ini sudah mampu mengekspor produknya ke luar negeri seperti Asean, Afrika, Timur Tengah. Pada tahun 2017, nilai ekspor produk kosmetik nasional mencapai US\$ 516,99 juta, naik dibandingkan tahun 2016 sebesar US\$ 470,30 juta¹.

¹kunjara, Gora. "Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%" (<https://investor.id/archive/industri-kosmetik-nasional-tumbuh-20>), diakses pada 27 September 2020, 15:00)

Berdasarkan data diatas diketahui Penyebab kenaikan pertumbuhan dua kali lipat ini didorong permintaan besar dari pasar domestik dan ekspor yang diimbangi dengan trend masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama. Faktor lainnya adalah sebagian besar kaum wanita sudah menyadari begitu pentingnya menjaga kesehatan tubuh dan merawatnya agar terlihat cantik dan sehat, hal ini juga yang membuat kebutuhan wanita terhadap fasilitas kecantikan sekarang ini terus meningkat. Peluang inilah yang membuat salon-salon kecil hingga klinik-klinik kecantikan mewah di beberapa wilayah di Indonesia semakin banyak bermunculan dan berlomba-lomba untuk menawarkan berbagai jenis perawatan dengan teknologi treatment terbaru serta menjual produk kecantikan yang mereka miliki untuk memenuhi permintaan pasar yang tinggi.

Kota Medan yang merupakan bagian barat wilayah Indonesia juga mengalami kenaikan pertumbuhan di industri kosmetik, dari data yang peneliti dapatkan bahwa hanya dengan jarak kurang lebih 2 km dapat ditemukan klinik kecantikan, hal ini diperkuat dengan data yang peneliti dapatkan dari data pemerintah kota Medan dan data di lapangan yang dituliskan pada tabel berikut :

Tabel 1 Daftar Jumlah Klinik Kecantikan Di Kota Medan Per Kecamatan

No	Alamat Klinik (Kecamatan)	Jumlah
1.	Medan Sunggal	10
2.	Medan Petisah	18
3.	Medan Baru	8
4.	Medan Area	4
5.	Medan Timur	8
6.	Medan Maimun	3
7.	Medan Selayang	9

8.	Medan Helvet	3
9.	Medan Denai	2
10.	Medan Polonia	3
11.	Medan Johor	4
12.	Medan Kota	2
13.	Medan Tuntungan	1
14.	Medan Tembung	1
15.	Medan Marelan	1
16.	Medan Amplas	2
17.	Medan Barat	3
18.	Medan Deli	1
	Total	83

Sumber : Data diolah 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa sekarang ini klinik kecantikan di kota Medan dapat ditemukan di setiap kecamatan. Adapun salah satu klinik kecantikan yang ada di kota Medan adalah klinik “ Yasmin Skin Care “. Klinik Yasmin Skin Care berada di jalan Ring road-gagak hitam no 04, kecamatan Medan Sunggal. Seiring dengan berkembangnya industri kecantikan maka persaingan yang dihadapi oleh klinik Yasmin Skin Care juga semakin meningkat, mulai dari permasalahan internal yang dihadapi perusahaan seperti pendapatan perusahaan yang semakin menurun tiap tahunnya, begitu juga kurangnya tenaga kerja ahli yang terampil. Sedangkan disisi lain, permasalahan eksternal yang muncul dari lingkungan perusahaan seperti klinik skin care yang lebih besar dan sudah terlebih dahulu menguasai pasar ditambah lagi dengan persaingan yang semakin ketat yaitu semakin menjamurnya klinik skin care baru. Permasalahan ini membuat klinik Yasmin Skin Care harus mampu memilih strategi yang tepat

untuk mengembangkan bisnisnya dan mampu bertahan di industri kecantikan. Sedangkan untuk mengetahui strategi yang tepat dalam mengembangkan kegiatan usaha bisnis, maka harus diketahui terlebih dahulu model bisnis yang digunakan perusahaan. Salah satu konsep model bisnis yang sederhana dan mudah untuk diterapkan adalah model yang dikembangkan oleh Osterwalder dan Pigneur yaitu *business model canvas*. Model bisnis kanvas ini terdiri dari sembilan (9) cakupan yaitu: segmen pelanggan (*customer segments*), proposisi nilai (*value proposition*), saluran (*channel*), hubungan pelanggan (*customer relationships*), arus pendapatan (*revenue streams*), sumber daya utama (*key resources*), aktivitas kunci (*key activities*), kemitraan utama (*key partnerships*) dan struktur biaya (*cost struktur*). Penggunaan *Business Model Canvas* dapat memberikan pemaparan mengenai model bisnis perusahaan dan hubungan yang terjadi antar-blok secara jelas.

Dari beberapa masalah yang muncul diatas, maka peneliti merasa penting kiranya bagi klinik Yasmin Skin Care untuk mengetahui deskripsi model bisnis yang sedang dijalankan oleh perusahaan mereka saat ini guna melihat dari sektor mana yang perlu lebih dimaksimalkan dan dikembangkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Oleh karena itu, peneliti berniat untuk menerapkan *Business Model Canvas* di klinik Yasmin Skin Care untuk memberikan alternatif strategi apa yang terbaik digunakan untuk menunjang perusahaan lebih berkembang pada pasar yang lebih luas. Oleh karena itu peneliti ingin meneliti lebih dalam serta memberi judul skripsi ini: "**Penerapan *Business Model Canvas* Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Bisnis Pada Usaha Bidang Klinik Kecantikan (Studi Kasus Yasmin Skin Care)**"

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian permasalahan di atas, maka perumusan masalah pada penelitian ini dapat dinyatakan dalam beberapa pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan usaha Klinik Yasmin Skin Care ini bila diaplikasikan dalam *Business Model Canvas*?
2. Model analisis SWOT (*Strong Weakness Oppurtunity Threat*) apakah yang tepat sebagai alternatif strategi untuk usaha klinik Yasmin Skin Care?

1.3 Tujuan Penelitian

Melalui permasalahan yang timbul dan berdasarkan latar belakang penelitian ini, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui metode *Business Model Canvas* bila diaplikasikan atau dijalankandalam bisnis skin care di klinik Yasmin Skin Care.
2. Untuk mengetahui alternatif strategi matriks SWOT yang tepat didalam pelaksanaan dan pengembangan usaha di klinik Yasmin Skin Care.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis diharapkan penelitian ini dapat menjadi semngan penelitian bagi bidang keilmuan Ilmu Administrasi Bisnis. Dan diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai refrensi dan tambahan wawasan dalam penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Bagi pihak klinik Yasmin Skin Care, semoga penelitian ini dapat menjadi masukan yang bermanfaat dalam mengembangkan bisnisnya dimasa yang akann datang.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

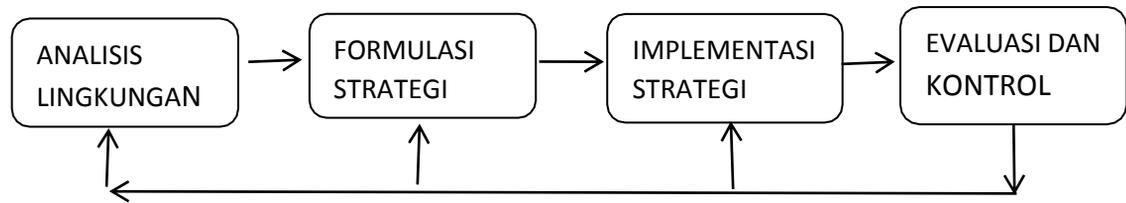
2.1 Strategi

Strategi adalah penentuan tujuan jangka panjang, sasaran suatu organisasi, pengambilan tindakan/langkah dan alokasi sumberdaya yang diperlukan untuk melaksanakan tujuan organisasi sesuai pernyataan (Chandler, 1962:13). Rangkuti (2006:4) mengatakan pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun, konsep-konsep tersebut adalah:

1. Distinctive Competence, yaitu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.
2. Competitive Advantage, yaitu kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

2.2 Manajemen Strategi

Manajemen merupakan proses pemanfaatan, penganalisis, pengkoordinasian dan peningkatan kinerja sumber daya manusia secara efektif dan efisien dengan melalui orang lain untuk mewujudkan visi perusahaan yang diinginkan. Sedangkan yang dimaksud dengan manajemen strategi menurut David (2006:5) adalah sesuatu yang berhubungan dengan memperoleh dan menggambarkan strategi untuk merumuskan, menerapkan dan mengevaluasi keputusan lintas fungsional yang membuat organisasi mampu mencapai sasaran objektifnya. Wheelen dan hunger mengatakan ada empat proses dalam tahapan manajemen strategi, yaitu sebagaimana digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Wheelen and Hunger (2012)

Gambar 1 Proses Tahapan Manajemen Strategi

Ringkasan dari gambar proses tahapan manajemen strategi dapat dilihat bahwa dalam manajemen strategi terdapat tahapan-tahapan yang saling berhubungan satu sama lain dari tahap pertama hingga akhir. Kita dapat melihat bahwa manajemen strategi merupakan suatu proses yang memiliki sejumlah tahapan saling berkaitan dan berurutan. Manajer pada semua tingkatan perusahaan melalui pendekatan manajemen strategi akan saling berinteraksi dalam perencanaan dan *implementasinya*. Sebagai akibatnya konsekuensi perilaku manajemen strategi serupa dengan pengambilan keputusan partisipatif. Oleh karena itu penilaian yang akurat mengenai dampak dari perencanaan strategi terhadap kinerja organisasi perusahaan tidak hanya memerlukan kriteria evaluasi keuangan, tetapi juga non keuangan pengukuran dampak berbasis perilaku.

Dalam manajemen strategi juga dibutuhkan sebuah perencanaan yang strategis, perencanaan strategis merupakan salah satu bidang studi yang banyak dipelajari secara serius dalam bidang akademisi yaitu yang berkaitan dengan kajian bisnis. Menurut Rangkuti (2006:2) penyebab hal tersebut dikarenakan setiap saat terjadi perubahan, seperti semakin banyaknya para pesaing kemudian peningkatan inflasi, penurunan tingkat pertumbuhan ekonomi dan perubahan

teknologi yang semakin canggih serta perubahan kondisi demografi yang mengakibatkan berubahnya selera konsumen secara cepat. Perencanaan strategis berusaha mencari kesesuaian antara kekuatan-kekuatan internal perusahaan dan kekuatan eksternal suatu pasar. Perencanaan strategis akan mengamati secara hati-hati kompetitor, siklus bisnis, tingkat inflasi, peraturan, keinginan dan harapan konsumen, serta faktor-faktor lain yang dapat mengenali peluang dan ancaman. Suatu perusahaan bisa merebut peluang yang ada apabila mampu mengembangkan strateginya untuk mengatasi ancaman dari eksternal. Tujuan utama perencanaan strategis adalah agar perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal dengan melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal perusahaannya sehingga dapat dibedakan secara jelas, fungsi manajemen, konsumen, distributor dan pesaing. Jadi perencanaan strategis mempunyai peran penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan wajib memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada.

2.2 Klinik kecantikan (*Skin Care*)

Klinik perawatan wajah dan tubuh (*skin care*) adalah sebuah klinik yang memberikan jasa pelayanan yang berhubungan dengan kulit seperti rambut, kuku, kelenjar keringat, dan lain sebagainya yang ditangani oleh seorang dokter yang ahli.

Sifatnya rawat jalan dengan menyediakan jasa pelayanan medik seperti konsultasi, pemeriksaan, pengobatan, dan tindakan medis. Perbedaan antara klinik kecantikan dengan salon-salon kecantikan biasa adalah selain memberikan jasa perawatan dengan menggunakan alat-alat teknologi kecantikan, mereka juga

menjual berbagai jenis produk kecantikan yang biasanya dibuat sendiri oleh dokter atau tenaga ahli dan bukan merupakan produk yang sudah terkenal mereknya, atau bisa dikatakan klinik kecantikan memproduksi produk-produk kecantikan dengan merek mereka sendiri. Jadi, dapat disimpulkan, klinik skin care merupakan sebuah klinik yang menawarkan pelayanan jasa di bidang perawatan kesehatan dan kecantikan kulit, rambut, tubuh dan lainnya yang dengan mengkombinasikan pelayanan perawatan tubuh, dan konsultasi kesehatan kulit.

2.3 Business Model Canvas (BMC)

Osterwalder & Pigneur (2012:14) berpendapat bahwa *Business Model Canvas* adalah sebuah model bisnis yang memaparkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. Model bisnis ini dapat membantu kita melihat lebih akurat seperti apa bentuk usaha yang sedang atau kita akan jalani, menciptakan konsep bisnis menjadi lebih sederhana yang ditampilkan pada satu lembar kanvas memuat rencana bisnis dengan sembilan elemen kunci yang terintegrasi dengan baik didalamnya mencakup analisis strategi secara *internal* maupun *eksternal* perusahaan. Adapun sembilan (9) blok bangunan dalam *Business Model Canvas* adalah sebagai berikut:

2.3.1 Value Propositions

Value Propositions (proposisi nilai) menggambarkan gabungan antara produk dan layanan yang menciptakan nilai untuk segmen pelanggan spesifik. konsumen akan memilih produk mana yang paling memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Tujuannya untuk memperoleh kepuasan yang maksimal. para

pembeli akan membeli produk dari perusahaan yang mereka anggap menawarkan nilai yang paling tertinggi disampaikan ke pelanggan “*customer delivered value*”. Sebagaimana yang dimaksud tentang kepuasan konsumen Menurut Kotler (1997:36), adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya. Macam-macam atau Jenis kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen terbagi menjadi dua yaitu kepuasan fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk dan kepuasan psikologikal, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud.

Penciptaan *value* suatu produk dihasilkan dengan menawarkan sejumlah keunggulan produk dalam bentuk berwujud maupun tidak berwujud. Hal ini meliputi desain, warna, ukuran, kemasan dan sebagainya. Osterwalder & Pigneur (2012:22), menerangkan bahwa terdapat beberapa elemen yang dapat berkontribusi pada penciptaan nilai pelanggan.

a. Sifat Baru

Beberapa proposisi nilai memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan yang belum pernah mereka terima sebelumnya.

b. Kinerja

Meningkatkan kinerja produk atau layanan merupakan cara yang umum untuk menciptakan nilai.

c. Penyesuaian (kustomisasi)

Menyesuaikan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan individu atau segmen pelanggan untuk menciptakan nilai.

d. Menyelesaikan Pekerjaan

Nilai dapat diciptakan karena membantu pelanggan menyelesaikan pekerjaan.

e. Desain

Desain itu penting tetapi sulit diukur. Sebuah produk terlihat menonjol karena desainnya superior.

f. Merek/Status

Pelanggan dapat menemukan nilai dalam sebuah tindakan yang sederhana karena menggunakan atau memasang merek tertentu.

g. Harga

Menawarkan nilai yang sama pada harga yang lebih rendah sering dilakukan untuk memuaskan kebutuhan segmen pelanggan yang sensitif terhadap harga. Akan tetapi, proposisi nilai harga murah memberi implikasi penting bagi seluruh model bisnis.

h. Pengurangan Biaya

Membantu pelanggan mengurangi biaya merupakan cara penting menciptakan nilai.

i. Pengurangan Risiko

Pelanggan menghargai pengurangan risiko yang muncul ketika mereka membeli suatu produk atau jasa. Kemampuan dalam mengakses Menyediakan produk atau jasa bagi pelanggan yang sebelumnya sulit mengakses produk atau jasa tersebut merupakan cara lain menciptakan nilai.

j. Kenyamanan / Kegunaan

Menjadikan segala sesuatunya lebih nyaman dan lebih mudah digunakan agar dapat menciptakan nilai yang sangat berarti.

Gambaran blok bangunan *business model canvas* mendeskripsikan gabungan antara produk dan layanan yang menciptakan nilai untuk segmen pelanggan spesifik. *Value propositions* adalah bagaimana perusahaan memberikan nilai terbaik kepada pelanggannya sesuai dengan proposisi nilai yang ada dalam perusahaan tersebut. Dengan menciptakan nilai pelanggan yang unggul, perusahaan menciptakan pelanggan yang sangat puas dan tetap setia, serta mau membeli lagi. Dalam penilaian proporsisi alasan seseorang terhadap beralihnya pelanggan satu ke yang lain bisa membuat sebuah peluang perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya untuk kedepannya hal ini juga dikatakan oleh Osterwalder & Pigneur (2012:22), Proposisi nilai dapat memecahkan masalah pelanggan atau memuaskan pelanggan. Oleh karena itu proporsisi sangatlah penting dalam penunjang peningkatan sebuah usaha yang dimana usaha akan mendapat keuntungan dengan memaksimalkan kegunaan dari sikap seseorang yang ingin beralihnya pilihan produk perusahaan .

2.3.2 Customer Segments

Osterwalder & Pigneur (2012:14) mengatakan blok bangunan segmen pelanggan menggambarkan sekelompok orang atau organisasi berbeda yang ingin dijangkau atau dilayani oleh perusahaan. *Customer segments* menjelaskan tentang bagaimana perusahaan memilih segmen pelanggan yang paling potensial untuk dipilih agar kegiatan usaha yang dijalankan tepat sasaran dan sesuai dengan target konsumen yang diinginkan. Sebagaimana disampaikan oleh Osterwalder & Pigneur (2012:20) bahwa pelanggan adalah inti dari model bisnis. Tanpa pelanggan (yang dapat memberikan keuntungan), tidak ada perusahaan yang mampu bertahan dalam waktu lama. Untuk lebih memuaskan pelanggan,

perusahaan dapat mengelompokkan mereka dalam segmen-segmen berbeda berdasarkan kesamaan kebutuhan, perilaku atau atribut lain. Masih menurut Osterwalder & Pigneur (2012:20) yang menyatakan sebuah model bisnis dapat menggambarkan satu atau beberapa segmen pelanggan, besar atau kecil. Suatu organisasi harus memutuskan segmen mana yang dilayani dan mana yang diabaikan. Segmentasi sebagai *mapping strategy* harus memiliki definisi pasar yang jelas. Setelah pasar dibagi, perusahaan menargetkan (*fitting strategy*) beberapa segmen tertentu yang menjadi pilihan tergantung pada: ukuran pasar (*market size*), pertumbuhan (*market growth*), keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) dan situasi kompetisi (*competitive situation*). Jadi dalam menentukan segmen pelanggan perusahaan harus mengetahui bagaimana kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan di dalam menjangkau segmen pelanggan yang diinginkan, agar nantinya perusahaan tidak salah di dalam menentukan segment pelanggan yang ingin dilayani.

Fandy dan Gregorius (2012:150) mengatakan bahwa perspektif permintaan pasar dapat diintegrasikan pada perspektif penawaran melalui proses segmentasi pasar strategis yang langkah-langkahnya sebagai berikut:

a. Tahap Segmentasi

1. Mensegmentasi pasar menggunakan variabel-variabel permintaan, seperti kebutuhan pelanggan, manfaat yang dicari (*benefit sought*), solusi atas masalah yang dihadapi, situasi pemakaian dan lain-lain.
2. Mendeskripsikan segmen pasar yang diidentifikasi menggunakan variabel-variabel yang bisa membantu perusahaan memahami cara melayani kebutuhan pelanggan tersebut (misalnya, biaya beralih

pemasok, biaya berbelanja, lokasi geografis, ukuran pelanggan, daya beli, sensitivitas harga dan seterusnya) dan cara berkomunikasi dengan pelanggan (misalnya, preferensi dan penggunaan media, sikap, aktivitas, minat, opini dan lain-lain).

b. Tahap *Targeting*

1. Mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen menggunakan variabel-variabel yang bisa mengkuantifikasi kemungkinan permintaan dari segmen (misalnya, tingkat pertumbuhan segmen bersangkutan), biaya melayani setiap segmen (misalnya, biaya distribusi), biaya memproduksi produk dan jasa yang diinginkan pelanggan (misalnya, biaya produksi dan diferensiasi produk), dan kesesuaian antara kompetensi inti perusahaan dan peluang pasar sasaran.
2. Memilih satu atau lebih segmen sasaran yang ingin dilayani berdasarkan potensi segmen tersebut dan kesesuaiannya dengan strategi korporat perusahaan.

c. Tahap *Positioning*

Mengidentifikasi konsep *positioning* bagi produk dan jasa perusahaan yang atraktif bagi pelanggan sasaran dan kompatibel dengan citra korporat yang diharapkan perusahaan. Pasar terdiri dari banyak tipe pelanggan, produk, dan kebutuhan. Pemasar harus menentukan segmen mana yang menawarkan peluang terbaik. Konsumen dapat dikelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku menurut Kotler (1997:59). Artinya setiap perusahaan harus memilih dan menentukan mana sesungguhnya segmen yang sangat potensial dan terbaik untuk dilayani

agar perusahaan dapat menjangkau segmen yang tepat dari berbagai macam segmen pasar yang tersedia. Sebagaimana disampaikan oleh Kotler (1997:59) proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar (*market segmentation*).

2.3.3 Channels

Blok Bangunan Saluran menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan berkomunikasi dengan Segmen Pelanggannya dan menjangkau mereka untuk memberikan Proposisi nilai. Saluran komunikasi, distribusi dan penjualan merupakan penghubung antara perusahaan dan pelanggan, saluran adalah titik sentuh pelanggan yang sangat berperan dalam setiap kejadian yang mereka alami, menurut Osterwalder & Pigneur (2012:26).

Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra dalam Hidayat (2018:21) mengatakan bahwa program penjualan dan distributor mencakup semua aktivitas yang berhubungan dengan kontak personal langsung dengan para pembeli akhir atau dengan pedagang grosir atau perantara eceran. Proses perancangan dan pengevaluasian program ini meliputi empat langkah pokok :

- a. Menentukan tujuan penjualan dan distribusi dalam rangka menerapkan strategi pemasaran perusahaan.
- b. Mengidentifikasi daya tarik penjualan yang paling tepat untuk digunakan dalam pencapaian tujuan.
- c. Menentukan dan menugaskan sumber daya manusia dan finansial yang dibutuhkan untuk program penjualan dan distribusi.

- d. Mengevaluasi kinerja program dalam rangka menyesuaikan program bilamana perlu.

2.3.4 *Customer Relationship*

Blok bangunan hubungan pelanggan menggambarkan berbagai jenis hubungan yang dibangun perusahaan bersama segmen pelanggan yang spesifik. Hubungan dapat bervariasi mulai dari yang bersifat pribadi sampai otomatis.

Manajemen hubungan pelanggan adalah proses keseluruhan untuk membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan melalui pemberian nilai pelanggan unggul “*superior*” dan kepuasan pelanggan. Manajemen akan membina hubungan yang cocok bagi pelanggan, dengan adanya manajemen hubungan pelanggan dapat terjalin relasi yang lebih kuat diantara perusahaan dan pelanggan, dan pada gilirannya sedikit demi sedikit kepuasan pelanggan dapat tercapai. Pelanggan yang loyal merupakan cermin dari kepuasan pelanggan itu sendiri . Hubungan baik bagi pelanggan identik dengan bagaimana perusahaan memberi sebuah pelayanan yang baik untuk pelanggannya.

Tjiptono (2008:68) menyatakan ada lima dimensi kualitas layanan adalah:

- a. Keandalan (*Reliabilitas*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan,
- b. Ketanggapan (*Responsivitas*), yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap,
- c. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, resiko, atau keragu-raguan,

- d. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan
- e. Bukti fisik (*Tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.

Beberapa jenis hubungan pelanggan menurut Osterwalder & Pigneur (2012:29) yang dapat membantu kegiatan usaha adalah:

a. Bantuan Personal

Hubungan ini didasarkan pada interaksi antar manusia. Pelanggan dapat berkomunikasi dengan petugas pelayanan pelanggan untuk mendapatkan bantuan selama proses penjualan atau setelah pembelian selesai. Komunikasi ini dapat dilakukan di tiap penjualan, melalui *call center*, e-mail, atau saluran lainnya.

b. Layanan otomatis

Hubungan jenis ini mencampurkan bentuk layanan mandiri yang lebih canggih dengan proses otomatis. Misalnya, profil online personal memberi pelanggan akses menggunakan layanan sesuai dengan yang diinginkan.

c. Komunitas saat ini

perusahaan semakin banyak memanfaatkan komunitas pengguna agar lebih terlibat dengan pelanggan dan dapat memfasilitasi hubungan antar anggota komunitas. Banyak perusahaan mempertahankan komunitas online yang memungkinkan pengguna bertukar pengetahuan dan saling membantu dalam memecahkan masalah. Komunitas juga dapat membantu perusahaan untuk lebih memahami pelanggannya.

d. Korelasi

Semakin banyak perusahaan yang melakukan lebih dari sekedar hubungan konvensional pelanggan-vendor untuk menciptakan nilai bersama pelanggan. Situs amazon mengajak pelanggan memberikan ulasan yang kemudian menciptakan nilai bagi pecinta buku lain. Beberapa perusahaan melibatkan untuk membantu dalam mendesain produk baru yang inovatif. Contoh lain Youtube mengajak pelanggan menciptakan konten untuk konsumsi publik. Dalam penelitian ini indikator yang akan digunakan adalah bantuan personal, komunitas dan korelasi.

2.3.5 Revenue Streams

Blok bangunan *revenue stream* (arus pendapatan) menggambarkan uang tunai yang dihasilkan perusahaan dari masing-masing segmen pelanggan (biaya harus mengurangi pendapatan untuk menghasilkan pemasukan) sebagaimana dikatakan oleh Osterwalder & Pigneur (2012:30). Jika pelanggan adalah inti dari model bisnis, arus pendapatan adalah urat nadinya. Berbicara tentang pendapatan maka nantinya kita berbicara tentang bagaimana menghasilkan laba atau *profit*. Menurut Gitman dalam Deitiana (2011:59) *profitabilitas* merupakan hubungan antara pendapatan dan biaya yang dihasilkan dengan menggunakan aset perusahaan, baik lancar maupun tetap dalam aktifitas produksi. Menilai keefektifan bisa mengaitkan dengan laba bersih terhadap aktiva yang digunakan untuk menghasilkan laba. Perusahaan harus bertanya kepada dirinya sendiri, untuk apakah masing-masing segmen pelanggan sudah melakukan pembayaran, apabila sudah melakukan pembayaran yang tepat maka perusahaan dapat menciptakan satu atau lebih arus pendapatan mungkin memiliki mekanisme

penetapan harga yang berbeda seperti daftar harga yang tetap, penawaran, pelelangan, kebergantungan pasar kebergantungan volume atau manajemen hasil.

Ada beberapa cara untuk membangun arus pendapatan seperti yang diungkapkan oleh Osterwalder & Pigneur (2012:31) yaitu:

a. Penjualan Aset

Pengertian arus penjualan yang paling luas berasal dari penjualan hak kepemilikan atas produk fisik. Amazon.com menjual buku, musik, produk konsumen elektronik dan sebagainya secara online. Honda menjual mobil yang dapat dengan bebas dikendarai, dijual kembali, atau bahkan dihancurkan pembelinya.

b. Biaya Penggunaan

Arus pendapatan dihasilkan dari penggunaan layanan tertentu. Semakin sering layanan tersebut digunakan, maka akan semakin banyak pelanggan yang membayar. Contohnya adalah operator telekomunikasi menarik biaya dari pelanggan untuk jumlah menit pembicaraan melalui telepon.

c. Pinjaman/Penyewaan/*Leasing*

Arus pendapatan tercipta karena memberi seseorang hak eksklusif sementara untuk menggunakan menggunakan aset tertentu pada periode tertentu sebagai ganti atas biaya yang ditarik. Untuk meminjamkan, cara seperti ini memberikan keunggulan dalam pengembalian pendapatan. Disisi lain, penyewa menikmati keuntungan karena tidak perlu mengeluarkan uang untuk menanggung biaya penuh atas kepemilikan.

2.3.6 *Key Resources*

Osterwalder & Pigneur (2012:34), mengatakan *key resources* merupakan blok bangunan sumber daya utama yang menggambarkan aset-aset terpenting yang diperlukan agar sebuah model bisnis dapat berfungsi. Sumber daya utama merupakan aset yang digunakan oleh perusahaan untuk menunjang kegiatan usahanya. Aset sendiri merupakan manfaat dari ekonomi dimasa depan yang mungkin diperoleh dimasa depan, atau dikendalikan oleh perusahaan tertentu sebagai hasil transaksi atau kejadian masa lalu. Setiap model bisnis mempunyai kriteria aset yang berbeda tergantung dari jenis usaha itu sendiri baik itu kecil, menengah ataupun besar. Selain aset sumber daya yang digunakan juga berbeda-beda. Sumber daya yang berbeda beda itu sendiri bisa dilihat sumber daya utama dapat berbentuk fisik finansial, intelektual atau manusia. Sumber Daya Utama dapat dimiliki atau disewa oleh perusahaan atau diperoleh oleh mitra utama.

2.3.7 *Key activities*

Blok bangunan aktivitas kunci menggambarkan hal-hal terpenting yang harus dilakukan perusahaan agar model bisnisnya dapat berkerja. Setiap model bisnis membutuhkan sejumlah aktivitas kunci yaitu tindakan-tindakan terpenting yang harus diambil perusahaan agar dapat beroperasi dengan sukses. Seperti halnya sumber daya utama, aktivitas-aktivitas kunci juga diperlukan untuk menciptakan dan memberikan proposisi nilai, menjangkau pasar, mempertahankan Hubungan Pelanggan dan memperoleh pendapatan. Seperti sumber daya utama aktivitas- aktivitas kunci berbeda bergantung pada jenis model bisnisnya.

Osterwalder & Pigneur (2012:7), menjelaskan aktivitas-aktivitas kunci dikategorikan sebagai berikut:

a. Produksi

Aktivitas ini terkait dengan perancangan, pembuatan, penyampaian produk dalam jumlah besar dan kualitas unggul. Aktivitas produksi mendominasi model bisnis perusahaan pabrikan.

b. Pemecahan Masalah

Aktivitas-aktivitas kunci jenis ini terkait dengan penawaran solusi baru untuk masalah-masalah pelanggan individu.

c. Platform / Jaringan

Model bisnis yang dirancang dengan platform sebagai sumber daya utama didominasi oleh platform atau aktivitas kunci yang terkait dengan jaringan. Jaringan, *platform matchmaking*, *software*, dan bahkan merek dapat berfungsi sebagai *platform*.

2.3.8 Key Patnership

Key patnership merupakan blok bangunan kemitraan utama menggambarkan jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis dapat bekerja. Perusahaan membentuk kemitraan dengan berbagai alasan, dan kemitraan menjadi landasan dari berbagai model bisnis sesuai pernyataan Osterwalder & Pigneur (2012:38). Kemitraan adalah jalinan kerja sama antar berbagai pelaku usaha, mulai dari tingkat produksi sampai pemasar. Kemitraan sangat membantu pelaku usaha untuk menjalankan tugasnya, begitu sebaliknya mitra kerja juga bisa mendapatkan keuntungan dari usaha yang diikutinya yang terpenting adalah mitra dan perusahaan mempunyai tujuan yang sama.

2.3.9 Cost Structure

Struktur biaya menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis. Blok bangunan ini menjelaskan biaya terpenting yang muncul ketika mengoperasikan model bisnis tertentu. Aktifitas bisnis yang baik ialah aktifitas yang berjalan mempunyai gambaran biaya pengeluaran yang stabil atau sesuai dengan kegiatannya. Blok bangunan *cost structure* ini menjelaskan biaya terpenting yang muncul ketika mengoperasikan model bisnis tertentu. Menciptakan dan memberikan nilai, mempertahankan hubungan pelanggan, dan menghasilkan pendapatan, menyebabkan timbulnya biaya. Perhitungan biaya semacam ini relatif lebih mudah setelah sumber daya utama. Pada dasarnya *cost structure* merupakan sebuah gambaran usaha yang digambarkan dengan biaya-biaya yang akan di lakukan atau akan dilakukan oleh sebuah usah.

Menurut Osterwalder & Pigneur (2012:41) struktur biaya memiliki beberapa karakteristik diantaranya sebagai berikut:

a. Biaya tetap

Biaya-biaya yang tetap sama meskipun volume barang atau jasa yang dihasilkan berbeda-beda. Contohnya: gaji, sewa tempat.

b. Biaya variabel

Biaya-biaya yang bervariasi secara proporsional dengan volume barang atau jasa yang dihasilkan.

c. Skala Ekonomi

Keunggulan biaya yang dinikmati suatu bisnis ketika produksinya berkembang.

2.4 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi *Strengths*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Threats* terlibat dalam suatu proyek atau dalam bisnis usaha. Hal ini melibatkan penentuan tujuan usaha bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang baik dan menguntungkan untuk mencapai tujuan itu. Teori Analisis SWOT adalah sebuah teori yang digunakan untuk merencanakan sesuatu hal yang dilakukan dengan SWOT. SWOT adalah sebuah singkatan dari, S adalah *Strength* atau Kekuatan, W adalah *Weakness* atau Kelemahan, O adalah *Opportunity* atau Kesempatan, dan T adalah *Threat* atau Ancaman. SWOT ini biasa digunakan untuk menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan sesuatu, sebagai contoh, program kerja .

Rangkuti (2006:19) menjelaskan bahwa Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Analisis SWOT membandingkan faktor eksternal dan internal, untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu:

1. Faktor eksternal

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunities and threats* (O dan T). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan.

Faktor ini mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.

2. Faktor internal

Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strengths and weaknesses* (S dan W). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (*decision making*) perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional : pemasaran, keuangan, operasi, sumberdaya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen dan budaya perusahaan (*corporate culture*). Berikut ini terdapat diagram analisis SWOT yang menjelaskan tentang bagaimana kombinasi strategi yang tepat dalam faktor internal dan faktor eksternal dalam kegiatan usaha.



Sumber : Rangkuti (2006)

Gambar 2 Diagram Analisis SWOT

Kuadran I : Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang

yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).

Kuadran II : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari strategi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran III : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, perusahaan juga menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran IV : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Menurut Rangkuti (2006:31), alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT. Matrik SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan agar dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis. Empat kemungkinan alternatif strategi yang dapat disusun adalah sebagai berikut :

Internal Eksternal	STRENGHT (S) Daftarkan 5-10 Kekuatan	WEAKNESS (W) Daftarkan 5-10 kelemahan
OPPORTUNITIES (O) Daftarkan 5-10 peluang	STRATEGI S-O Gunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI W-O Atasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang
TREATS (T) Daftarkan 5-10 ancaman	STRATEGI S-T Gunakan kekuatan untuk menghindari ancaman	STRATEGI W-T Meminimalisir kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Rangkuti (2006)

Gambar 3 Diagram Matrik SWOT

1. Strategi SO

Yaitu strategi perusahaan yang menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal. Suatu perusahaan mempunyai posisi terbaik apabila dapat menjalankan strategi ini dibandingkan dengan ketiga strategi lainnya yang mempunyai tantangan yang cukup berat.

2. Strategi ST

Yaitu strategi perusahaan yang menggunakan kekuatan untuk menghindari atau mengurangi pengaruh dari ancaman eksternal. Ancaman akan mempengaruhi operasional perusahaan. Kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan diupayakan untuk fokus pada peluang.

3. Strategi WO

Bertujuan untuk memperbaiki kelemahan Internal dengan memanfaatkan peluang eksternal.

4. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal.

2.5 Penelitian Terdahulu

Untuk menunjang keabsahan data dan mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian ini ada beberapa penelitian terdahulu yang menjadi referensi, sesuai dengan fungsi dari penelitian terdahulu yang bisa menjadi acuan yang baik dan relevan. Adapun beberapa penelitian terdahulu berkenaan dengan penerapan *bussines canvas model* yaitu diantaranya adalah :

Tabel 2 Daftar Penelitian Terdahulu

No	TAHUN	PENELITI	JUDUL PENELITIAN	MASALAH PENELITIAN	HASIL
1.	2014	Andreas Zolnowski, Christian Weitilo , Bohmann β,	Penerapan Model Bisnis Layanan dengan Model Bisnis Canvas (Kasus Layanan Pembayaran Seluler di Industri Ritel)	Dapatkah penerapan Bisnis Model Canvas meningkatkan representasi layanan bisnis model	Bisnis Model Canvas meningkat secara signifikan. Terutama hubungan antar pelanggan individu dan mitra.
2.	2019	Lukmi Ati,Lukman	Model Bisnis Canvas Bukan	Di dalam mencapai visi	Peneliti Merekomendasi

		M. Baga, and Arif Satria	Organisasi Pemerintah (LSM) (Studi Kasus: Rimbawan Muda Indonesia)	dan misinya, organisasi belum mampu menjalankan model bisnisnya dengan optimal sehingga diperlukan strategi-strategi baru untuk memperbaiki model bisnis tersebut.	kan Penerapan Bisnis Model Canvas bertujuan untuk meminimalkan isu strategis yang mengancam keberlangsunga n organisasi. Menerapkan strategi dan program alternatif yang diperoleh dari hasil analisis dapat membantu
3.	2017	Aman Mustika, Rina Oktaviani, dan Sukardi	Model Bisnis Canvas Dan Strategi Untuk Mengembang kan Industri Biodiesel PT. XYZ Untuk Melaksanakan Kebijakan Dana Pendukung CPO	mengidentifikas i Business Model Canvas (BMC) industri biodiesel di PT XYZ dan mengetahui strategi pengembangan bisnis dari industri biodiesel seiring dengan implementasi	Berdasarkan analisis BMC yang diimplementasik an di PT. Untuk biodiesel XYZ,dibutuhka n Peningkatan Hubungan pelanggan dan struktur biaya. Dan Menemukan

				kebijakan CPO Supporting Fund.	Strategi alternatif lain Untuk perusahaan.
4.	2017	Ahmad Arief Wicaksono, Rizal Syarief, dan Ono Suparno	Model Usaha Di Industri Ketenagalistrikan Dengan Menggunakan Pendekatan Bisnis Model Canvas (Studi Kasus PT. XYZ)	mengidentifikasi model bisnis yang diterapkan saat ini dengan pendekatan Business Model Canvas, merumuskan alternatif strategi pengembangan bisnis dan menentukan prioritas strategi pengembangan bisnis untuk pembuatan model bisnis yang tepat bagi PT. XYZ.	Hasil penelitian ini adalah perbaikan Business Model Canvas pada elemen key resources, key activity, key partners dan customer segment.
5.	2014	Enis Dan Dodie	Strategi Pengembangan Bisnis Kuliner Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas,	Bagaimana Model Bisnis Restoran Bebek Udig Menggunakan Business Model Canvas?	Dari Hasil Penelitian Di Dapatkan Sebuah Gambaran Mengenai Model Bisnis

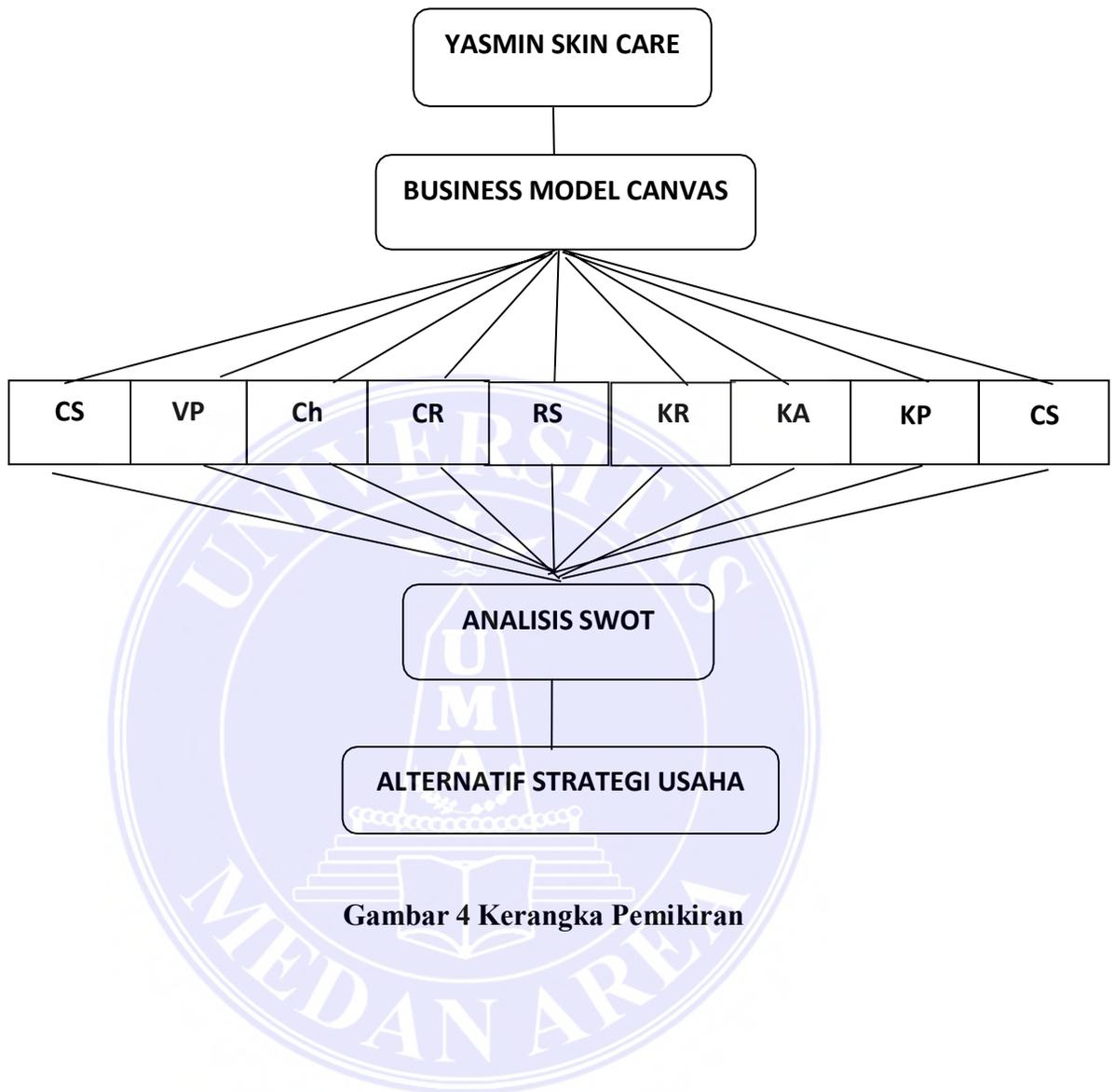
			Studi Kasus Pada Restoran Bebek Udig Tahun 2014		Bebek Udig Dengan Dipetakan Ke Dalam Sembilan Blok Business Model Canvas
6.	2016	Prasetyo	Penerapan Business Model Canvas untuk Menciptakan Alternatif Strategi Bisnis Di Dalam Pengembangan Kegiatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Tahun 2015	Bagaimana Membuat Perancangan Model Bisnis Dalam Penerapan Business Model Canvas untuk Menciptakan Alternatif Strategi Bisnis Di Dalam Pengembangan Kegiatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah	Home Industry Tempe Sudah Menggunakan Business Model Canvas Di Dalam Aktivitas Usaha Yang Dijalankan. Meskipun Ada Beberapa Blok Bangunan Yang Perlu Diperbaiki Untuk Menyempurnak an Business Model Canvas Yang Diterapkan

2.6 Kerangka Pemikiran

Saat ini banyak sekali klinik kecantikan yang muncul di kota Medan, hal ini menjadikan sebuah tantangan terhadap kelancaran bisnis klinik kecantikan itu sendiri, oleh sebab itu penerapan konsep klinik kecantikan yg berbeda sangatlah cocok apabila dijalankan dengan penerapan *business model chanvas* khususnya

untuk klinik Yasmin Skin Care, dimana dalam *business model canvas* ini akan mengevaluasi penerapan usaha bisnis yang berjalan saat ini dengan 9 blok bangunan yang akan memberikan gambaran kondisi usaha secara keseluruhan terhadap keadaan Yasmin Skin Care selama ini, setelah mengetahui hasil dari keadaan usaha yang berjalan selama ini, itu akan memberikan sebuah data yang bisa menjadi sebuah evaluasi dari usaha yang selama ini berjalan. Dari gambaran *business model canvas* ini dapat digunakan juga sebagai bahan evaluasi terhadap usaha Yasmin Skin Care agar mampu mengembangkan usahanya dan menerapkan model bisnis yang lebih populer dan menguntungkan.

Selanjutnya setelah mengetahui penerapan *business model canvas* yang terjadi selama ini maka akan dilakukan analisis dengan analisis SWOT yang bertujuan untuk memetakan apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada didalam usaha Yasmin Skin Care. Manfaat dari pemetaan itu sendiri yaitu untuk mendapatkan rumusan strategi bisnis klinik kecantikan untuk berjalan kedepannya. Setelah kita melakukan analisis SWOT kita akan mengetahui alternatif strategi- strategi usaha (model SWOT) yang baik bagi usaha Yasmin Skin Care. Berdasarkan uraian diatas maka yang menjadi kerangka pemikiran peneliti dalam penelitian ini dapat digambarkan seperti gambar dibawah ini :



Gambar 4 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif pada dasarnya adalah mengamati orang dalam lingkungan hidupnya, kemudian berinteraksi dengan mereka dan berusaha untuk memahami bahasa dan pendapat mereka tentang dunia sekitarnya. (Sugiyono, 2012:14) berpendapat bahwa metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada sebuah filsafat yang meyakini bahwa satu-satunya pengetahuan yang benar adalah yang didasarkan pada pengalaman aktual-fisika (filsafat positivisme), digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen), dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan) sumber, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di klinik Yasmin Skin Care yang berada di jalan Gagak hitam no 04, Ring road, kecamatan Medan Sunggal, kota Medan, dengan berbagai pertimbangan dan alasan antara lain yaitu, berdasarkan data yang peneliti dapatkan bahwa kecamatan Medan Sunggal memiliki pertumbuhan

jumlah klinik kecantikan terbanyak ke-dua setelah kecamatan Medan Petisah, atas pertimbangan lokasi usaha klinik Yasmin Skin Care yang mudah diakses, Selain itu keterbatasan yang dimiliki oleh peneliti dalam hal tenaga, biaya dan waktu menjadi salah satu pertimbangan pemilihan lokasi penelitian.

3.2.2 Waktu Penelitian

Adapun jadwal saya saat penelitian nanti adalah dimulai dari bulan September 2020 sampai dengan Februari 2021.

Tabel 3 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Okt				Nov				Des				Jan				Feb			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pembuatan dan Seminar Proposal	■	■	■	■																
2	Pengumpulan data					■	■	■	■	■	■	■	■								
3	Analisis Data									■	■	■	■								
4	Penyusunan Skripsi													■	■	■	■	■	■	■	■
5	Seminar Hasil																	■	■	■	■
6	Pengajuan Sidang Meja Hijau																	■	■	■	■

Sumber : Dikembangkan penulis untuk penelitian ini (2020)

3.3 Subjek dan Sumber Data

3.3.1 Subjek

Subjek penelitian ini adalah informan, informan merupakan orang yang diharapkan dapat memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang objek yang sedang diteliti. Penentuan informan dalam penelitian ini dilakukan secara *snowball sampling*. *Snowball sampling* adalah teknik

pengambilan sampel sumber data yang pada awalnya berjumlah sedikit, tetapi kemudian membesar sesuai pernyataan Sugiyono (2013:123). Artinya pada teknik *snowball sampling* adalah dimana pada situasi tertentu data yang didapatkan peneliti belum lengkap sehingga jumlah subjek penelitian yang terlibat menjadi bertambah untuk memperoleh data yang lengkap. Pada penelitian kali ini adapun kriteria informan yang diteliti adalah sebagai berikut:

1. Pemilik atau *Owner* klinik Yasmin Skin Care.
2. Karyawan yang masih aktif berkerja di klinik Yasmin Skin Care.
3. Konsumen pelanggan yang sudah melakukan treatment di Klinik Yasmin Skin Care
4. Mempunyai rentang usia 15-55 tahun.
5. Bersedia menjadi informan.

3.3.2 Sumber Data

(Arikunto, 2006:224) menyatakan bahwa, sumber data adalah subjek dari mana data dapat diperoleh dan untuk memudahkan peneliti dalam mengidentifikasi sumber data. Data yang dikumpulkan dari penelitian ini berasal dari dua sumber, yaitu:

- a. Data primer, adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan baik melalui observasi maupun melalui wawancara dengan pihak informan. Metode pengambilan data primer dilakukan dengan cara wawancara langsung terhadap pemilik usaha Klinik Yasmin Skin Care yang ada di Kota Medan.
- b. Data sekunder, Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, biasanya berupa dokumen, buku dan data lain yang relevan dengan penelitian.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada data kualitatif dapat dilakukan dengan 3 cara yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi hal ini sesuai dengan pernyataan Sugiyono (2013:193). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan ketiga metode pengumpulan data tersebut yaitu sebagai berikut :

a. Wawancara

Menurut Purhantara dalam Sambayu (2017:54) wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data, dimana pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan subjek penelitian atau responden. Melalui teknik wawancara peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang subjek penelitian dalam menjelaskan situasi dan fenomena yang terjadi yang tidak ditemukan saat observasi.

b. Observasi

Observasi merupakan teknik yang digunakan peneliti untuk mengamati objek penelitiannya. Dengan observasi maka akan diperoleh pengalaman langsung sehingga memungkinkan peneliti untuk melakukan penemuan dan tidak akan dipengaruhi konsep atau pandangan sebelumnya.

c. Dokumentasi

Dokumen adalah catatan yang memaparkan sebuah kejadian yang pernah terjadi. Hasil penelitian dari wawancara dan observasi akan lebih dipercaya apabila didukung oleh dokumen-dokumen yang lengkap seperti gambar, catatan dan lain sebagainya hal ini, sesuai dengan pernyataan Sugiyono (2013: 422) yang menyatakan dokumen bisa berupa tulisan, gambar dan karya-karya monumental seseorang.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah suatu cara memperoleh dan menyusun data secara sistematis yang didapatkan dari proses pengumpulan data kemudian membuat kesimpulan dari data temuannya agar dapat dipahami orang lain sebagai informasi. Pada dasarnya, semua teknik analisis data kualitatif melalui beberapa proses mulai dari pengumpulan data, input data, analisis data, penarikan kesimpulan dan verifikasi, lalu diakhiri dengan penulisan hasil temuan dalam bentuk narasi. Salah satu teknik analisis data yang mudah dipahami adalah teknik analisis data model interaktif seperti dikatakan Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2013:430). Teknik analisis data model interaktif menurut Miles dan Huberman terdiri dari tiga tahapan, yaitu:

1. Reduksi Data (*Reduction Data*)

Reduksi data berarti merangkum, memilih dan fokus pada hal-hal yang penting kemudian membuang data yang kurang penting. Dengan kata lain reduksi data merupakan proses penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang diperoleh menjadi satu bentuk tulisan yang akan dianalisis. Dengan demikian, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Display data adalah proses penyusunan data setengah jadi yang sudah seragam dalam bentuk tulisan dan sudah memiliki alur tema yang jelas. Penyajian data dilakukan dengan tujuan untuk mempermudah peneliti dalam melihat gambaran secara keseluruhan atau bagian tertentu dari

penelitian. Penyajian data dilakukan dengan cara mendeskripsikan hasil wawancara yang dituangkan dalam bentuk uraian dengan teks naratif, dan didukung oleh dokumen-dokumen, serta foto-foto maupun gambar sejenisnya untuk diadakannya suatu kesimpulan yang didapatkan dari wawancara.

3. Penarikan Kesimpulan (*Concluting Drawing*)

Penarikan kesimpulan dilakukan untuk memverifikasi ulang data yang diambil baik dari informan melalui wawancara, *observasi*, dan dokumentasi pada saat penelitian yang sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian yang telah dirumuskan dan diambil inti dari datanya untuk dijadikan sebuah kesimpulan dari penelitian.

3.6 Teknik Keabsahan Data

Setiap penelitian yang dilakukan haruslah memiliki kredibilitas dan keabsahan data yang dapat dipertanggungjawabkan. Karena itu Moleong dalam Hidayat (2018:48) menjelaskan bahwa beberapa kriteria yang digunakan untuk memeriksa keabsahan data, diantaranya :

1. Trianggulasi

Metode trianggulasi merupakan proses membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Adapun metode trianggulasi yang dipakai dalam penelitian ini yaitu :

a. Trianggulasi Metode

Trianggulasi metode adalah sebuah teknik menganalisa teknik menganalisa data dan informasi dengan menggunakan minimal dua

metode. Contohnya data yang diperoleh dari wawancara juga diuji lewat metode dokumentasi atau observasi.

b. Triangulasi Sumber

Merupakan cara menguji data dan informasi dengan cara mencari data dan informasi yang sama kepada lain subjek. Contohnya data atau informasi yang didapat dari seorang responden perlu ditanyakan kembali kepada responden lainnya untuk mendapat kecocokan.

Dengan kata lain bahwa dengan triangulasi, peneliti dapat me-recheck temuannya dengan jalan membandingkannya dengan berbagai sumber, metode, atau teori Moleong (2014:332).

2. Menggunakan Bahan Referensi

Bahan referensi adalah adanya pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Referensi yang digunakan oleh peneliti adalah hasil foto-foto serta dokumen terhadap obyek penelitian.

3. Menggunakan Member Check

Member check adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Tujuannya adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data. Apabila data yang ditemukan disepakati oleh para pemberi data tersebut valid, sehingga semakin dipercaya, tetapi apabila data yang ditemukan peneliti dengan berbagai penafsirannya tidak disepakati oleh pemberi data, maka peneliti perlu melakukan diskusi dengan pemberi data, dan apabila perbedaan tajam, maka peneliti harus merubah temuannya, dan harus menyesuaikan dengan apa yang diberikan oleh pemberi data. Jadi tujuan member check adalah agar informasi yang diperoleh

dan akan digunakan dalam penulisan laporan sesuai dengan apa yang dimaksud sumber data atau informan. Pelaksanaan member check dapat dilakukan setelah satu periode pengumpulan data selesai, atau setelah mendapat suatu temuan atau kesimpulan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian mengenai penerapan *business model canvas* sebagai strategi usaha bisnis pada usaha klinik Yasmin Skin Care, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Yasmin Skin Care dalam menjalankan usahanya belum memiliki model bisnis pada usahanya, setelah dipetakan kedalam model bisnis kanvas maka didapatkan gambaran mengenai model bisnis Yasmin Skin Care yang dipetakan ke dalam sembilan (9) blok *business model canvas* yaitu :
 - a. **Value Propositions** yaitu suasana yang nyaman dan kekeluargaan, Harga terjangkau, Dinding dengan wallpaper, Potongan harga/Diskon.
 - b. **Customer Segment** dalam usaha Yasmin Skin Care yaitu semua kalangan yang ingin melakukan perawatan kulit.
 - c. **Channel** dalam usaha Yasmin Skin Care yaitu *Word of mouth*, Media Sosial, Brosur, Transaksi via telepon.
 - d. **Customer Relations** dalam usaha Yasmin Skin Care yaitu pengisian data konsumen, Kedekatan personal, pelayanan yang baik, undian berhadiah, memberikan *souvenir*, dan memberikan minuman setiap pelanggan selesai *treatment*.
 - e. **Revenue Streams** yang dimiliki Yasmin Skin Care yaitu Penjualan produk-produk skin care, *Treatment / facial*, Senam Zumba.

- f. **Key Resources** dalam usaha Yasmin Skin Care menggunakan tiga sumber daya utama yaitu Sumber daya fisik, Sumber daya manusia, Sumber daya finansial
 - g. **Key Activities** yang dimiliki Yasmin Skin Care yaitu penjualan produk-produk skin care, tindakan treatment atau facial.
 - h. **Key Partnerships** yaitu Bank Mandiri sebagai mitra Penyedia Mesin edisi serta supplier produk-produk skin care dan supplier alat-alat treatment
 - i. **Cost Structure** pada biaya pengeluaran Yasmin Skin Care dalam melakukan aktifitas produksi terbagi menjadi dua (2) yaitu biaya variabel dan biaya tetap.
2. Setelah mengetahui model bisnis canvas pada Yasmin Skin Care, maka selanjutnya dilakukan analisis model bisnis menggunakan analisis SWOT. Alternatif strategi yang bisa diterapkan berdasarkan analisis SWOT adalah, strategi S-O yaitu dengan meningkatkan promosi untuk menjangkau konsumen yang potensial, strategi S-T dengan menambah jenis treatment baru dibidang anti-aging, strategi W-O yaitu memperbaiki manajemen perusahaan, melakukan pelatihan terhadap karyawan dan dokter untuk mengembangkan skill sehingga mendapatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta menambah mitra usaha, dan strategi W-T dengan mengefektifkan jadwal praktek dokter di klinik.

5.2 Saran

Saran yang bisa peneliti berikan kepada usaha klinik Yasmin Skin Care pada penelitian ini adalah :

1. Bagi pemilik Yasmin Skin care, adapun beberapa hal yang perlu diperbaiki oleh pihak Yasmin Skin Care untuk mengembangkan kegiatan usahanya yaitu memperbaiki strategi bisnis dan melakukan pengkajian ulang terhadap model bisnis usahanya untuk mendapatkan strategi bisnis yang tepat. Bisnis model canvas sangat cocok untuk diterapkan, karena selain mudah untuk digunakan, *business model canvas* juga akan memberikan gambaran yang lengkap tentang bisnis yang sedang dijalankan sehingga bisa menganalisis kekuatan dan kelebihan bisnis dengan cepat. Selain itu, Yasmin Skin Care juga harus melakukan perbaikan pada sistem manajemen perusahaan, lebih mengoptimalkan promosi di media sosial seperti menambah Admin sosial media, dan lebih sering memberikan diskon seperti pada produk-produk skin care.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu meneliti tempat usaha yang lain yang belum pernah diteliti sebelumnya atau bahkan meneliti perusahaan besar untuk mengetahui apakah usaha itu sudah baik atau belum ketika diterapkan kedalam *model business canvas*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta:Rineka Cipta
- Ati, L., Baga, L. M., & Satria, A. (2019). *Business Model Canvas Non Government Organization (NGO) (Case Study: Rimbawan Muda Indonesia)*. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 5(1), 32-32.
- Chandler, A. (1962). *Strategy and Structure*. Chambridge, MA: MIT Press
- David, F. R. (2006). *Manajemen strategis. Edisi Sepuluh, Penerbit Salemba Empat, Jakarta*.
- Deitiana, T. (2011). Pengaruh rasio keuangan, pertumbuhan penjualan dan dividen terhadap harga saham. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 13(1), 57–66.
- Hidayat, M. T. (2018). *Application of Business Model Canvas As a Alternative Strategy Business Development in Smes Home Industry Handicraft*. *Safety Science*, 53(1), 1–10.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen pemasaran: analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol*. Jakarta: Prenhallindo.
- kunjara, Gora. "Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%" *Investor Daily*. 20 Maret 2018.
- Meitasari, E., & Tricahyono, D. (2014). Strategi Pengembangan Bisnis Kuliner Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas (Studi Kasus Pada Restoran Bebek Udig Tahun 2014). *eProceedings of Management*, 1(3).
- Moleong, Lexy J. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mustika, A., Oktaviani, R., & Sukardi, S. (2017). *Business Model Canvas and Strategies to Develop Biodiesel Industry of PT. XYZ in Order to Implement CPO Supporting Fund Policy*. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 3(3), 176.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2012). *Business model Generation (terjemahan)*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Prasetyo, D. (2016). *Penerapan Business Model Canvas Untuk Menciptakan Alternatif Strategi Bisnis Di Dalam Pengembangan Kegiatan Usaha Mikro*

Kecil Dan Menengah Tahun 2015 (Studi Pada UMKM Home Industry Tempe Di Kota Bandar Lampung).

- Rafiki, A. Natigor, F. dan Murad, M. 2019. *Manajemen Strategi : Teori dan Kasus di Indonesia*. Medan: USU Press
- Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sambayu, G. Y. (2017). *Penerapan Business Model Canvas Sebagai Strategi Usaha Bisnis Pada Usaha Bidang Kuliner (Studi Kasus Warung Lesehan Mulya Metro)*. Universitas Lampung Bandar Lampung, i–123.
- Sugiyono, M. (2013). *Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran, edisi II cetakan ketiga*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. (2012). *Pemasaran strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Wicaksono, A. A., Syarief, R., & Suparno, O. (2017). *Business model in electricity industry using business model canvas approach; the case of pt. xyz. Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 3(1), 52.
- Zolnowski, A., Weiß, C., & Bohmann, T. (2014, January). *Representing Service Business Models with the Service Business Model Canvas-The Case of a Mobile Payment Service in the Retail Industry*. In *2014 47th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 718-727). IEEE.
- Rani VM, 2020. "10 klinik kecantikan langganan kaum hawa di Medan, mana Favoritmu?". <https://jejakpiknik.com/klinik-kecantikan-di-medan/> diakses pada 5 oktober 2020 pukul 20.00 WIB
- Admin, 2020. klinik kecantikan di kota Medan. Diunduh di <https://pemkomedan.go.id/listdirectory-18-7.html> tanggal 5 Oktober 2020.

Lampiran 1

Daftar Pertanyaan Wawancara Penerapan Business Model Canvas Dan Kondisi Lingkungan Internal Dan Eksternal Yasmin Skin Care

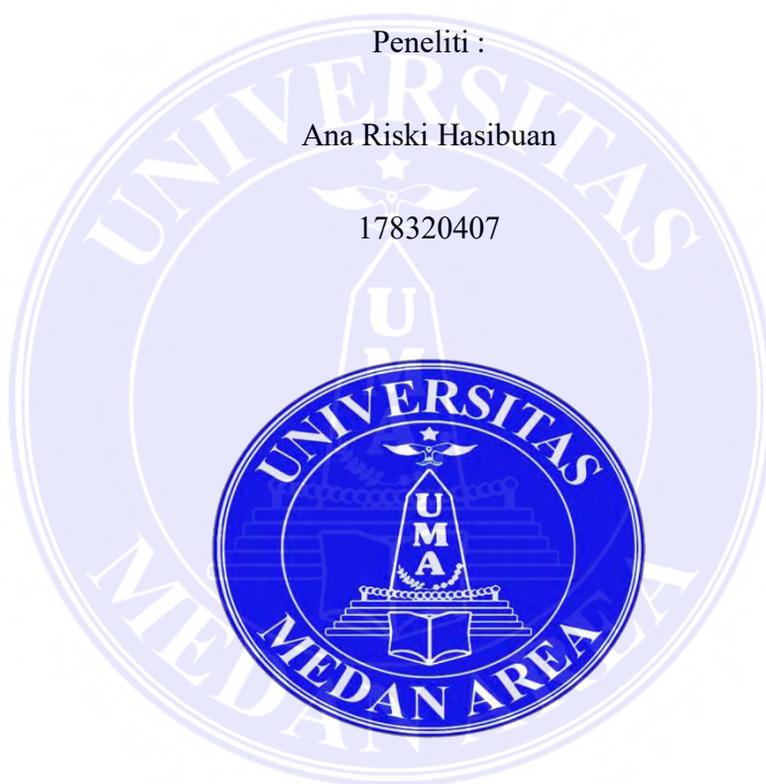
PANDUAN WAWANCARA

Wawancara ini disusun dalam rangka penelitian skripsi yang berjudul :
Penerapan Business Model Canvas Sebagai Strategi Usaha Bisnis Pada Usaha
Klinik Kecantikan (Studi Kasus Klinik Yasmin Skin Care)

Peneliti :

Ana Riski Hasibuan

178320407



PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MEDAN AREA

2021

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 21/12/21

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)21/12/21

A. Profil dan Gambaran Umum Klinik Yasmin Skin Care

- a. Bagaimana sejarah berdirinya usaha klinik Yasmin Skin Care? (latar belakang, tahun berdiri)
- b. Siapa pemilik dan pengelolah Yasmin Skin Care saat ini?
- c. Apa Visi, misi dan tujuan dari Yasmin Skin Care?
- d. Apa alasan pemilihan lokasi Yasmin Skin Care?

B. *Business Model Canvas* pada Klinik Yasmin Skin Care

1. *Segmentasi Pelanggan (Customer Segmentation)*

- a. Apa saja jenis usaha yang dijalankan Yasmin Skin Care?
- b. Siapa saja yang menjadi target pasar Yasmin Skin Care? Apakah jenis usaha yang Anda tawarkan berlaku untuk semua golongan umur?

2. *Proposisi Nilai (Value Proposition)*

- a. Jenis treatment apa saja yang saudara tawarkan kepada konsumen?
- b. Produk apa saja yang saudara tawarkan kepada konsumen?
- c. Bagaimana kualitas produk dan jasa yang anda tawarkan kepada konsumen?
- d. Apa manfaat bisnis Anda bagi konsumen?

3. *Saluran (Channels)*

- a. Bagaimana saudara menjangkau pelanggan atas jasa dan produk yang telah disediakan?
- b. Bagaimana cara saudara memilih saluran promosi yang tepat untuk menjangkau konsumen Anda?

4. *Hubungan Pelanggan (Customer Relationship)*

- a. Bagaimana cara agar konsumen tetap kembali melakukan treatment di klinik anda?
- b. Apa saja yang saudara lakukan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan Anda dan mendapatkan loyalitas dari mereka?

5. Arus Pendapatan (*Revenue Stream*)

- a. Selain treatment, adakah produk atau jasa lain yang saudara tawarkan kepada konsumen?
- b. Bagaimana sistem pembayaran yang saudara terapkan kepada pelanggan yang membeli di klinik Anda?

6. Kunci Sumber Daya (*Key Resources*)

- a. Aset fisik apa saja yang saudara miliki dalam usaha Anda?
- b. Berapa jumlah tenaga kerja yang ada di Yasmin Skin Care?

7. Kunci Aktivitas (*Key Activities*)

- a. Bagaimana proses penyediaan jasa dan produk didalam bisnis Anda?
- b. Bagaimana proses penjualan jasa dan produk pada usaha Anda?

8. Kemitraan Utama (*Key Partnership*)

- a. Siapa saja yang menjadi pemasok atau mitra usaha Anda dalam penyediaan jasa dan produk?
- b. Selain pemasok, apakah ada kerjasama dengan mitra lain untuk menunjang keberhasilan usaha Anda?

9. Struktur Biaya (*Cost Structure*)

- a. Apa saja yang menjadi biaya tetap pada usaha anda?
- b. Apa saja yang menjadi biaya variabel/tambahan dalam usaha anda?

C. Analisis SWOT (*Strength, Weak, Oppurtunity, Threat*) Klinik Yasmin Skin Care

I. Kekuatan (*Strength*)

1. Manajemen

- a. Berapa jumlah tenaga kerja yang ada di klinik Yasmin Skin Care?
Adakah kualifikasi dalam merekrut tenaga kerja?
- b. Bagaimana struktur organisasi didalam usaha Yasmin Skin Care?
Adakah pembagian tugas kerja pada karyawan di Yasmin Skin Care?
- c. Apakah Yasmin Skin Care mengadakan pelatihan khusus untuk meningkatkan keterampilan karyawan?

2. Keuangan

- a. Darimana saja sumber modal yang digunakan Yasmin Skin Care ?
- b. Bagaimana sistem administrasi dan pembukuan di Yasmin Skin care?
- c. Bagaimana Yasmin Skin Care dalam mengengolah keuangan?

3. Pemasaran

- a. Bagaimana kegiatan penjualan produk-produk skin care pada Yasmin Skin Care?
- b. Apa saja kegiatan promosi yang dilakukan Yasmin Skin Care?
- c. Bagaimana strategi pemasaran yang saat ini diterapkan Yasmin Skin Care?
- d. Bagaimana proses pengiriman produk kepada konsumen yang berada di dalam dan luar kota?

2. Kelamahan (*Weakness*)

- a. Apa kendala utama dalam menjalankan bisnis Anda?

3. Peluang (*Opportunity*)

- a. Apa saja peluang dari usaha yang anda miliki?

4. Ancaman (*Threats*)

- a. Apa yang menjadi ancaman dalam bisnis Anda?

D. Daftar Pertanyaan Wawancara Informan Pelanggan di Yasmin Skin Care

- a. Sudah berapa lama Anda melakukan treatment di klinik Yasmin Skin Care?
- b. Darimana Anda mengetahui klinik Yasmin Skin Care?
- c. Apa kelebihan klinik Yasmin Skin Care dibanding klinik skin care lain yang anda ketahui? (pelayanan,Fasilitas, harga)
- d. Apa kekurangan klinik Yasmin Skin Care yang Anda ketahui?
- e. Saran apa yang bisa Anda berikan kepada klinik Yasmin Skin Care?

Lampiran 2

HASIL TRANSKRIP WAWANCARA**2.1 Wawancara dengan informan I**

Nama Informan	Alamat	Usia	Tanggal Wawancara
dr.Angginta P. Siregar	Komplek Taman setiabudi II, blok II no 102-102	35 tahun	23/12/2020

Keterangan :

P : Peneliti

I : Informan

P : selamat siang bu, saya Ana riski hasibuan mahasiswa S1 dari universitas Medan Area, boleh minta waktunya sebentar untuk wawancara tugas kuliah saya bu?

I : iya boleh...silahkan duduk.

P : kita mulai wawancaranya ya bu, Bagaimana sejarah berdirinya usaha klinik Yasmin Skin Care?

I : awalnya sih karena hobbi ya, saya juga saat masih kuliah udah suka treatment, jadi lama-lama termotivasi gitu, kebetulan saya juga alumni fakultas kedokteran jadi saya mikir kenapa saya nggak memanfaatkan ilmu saya. Kalau alasan lainnya sih ya karena melihat peluang yaa, tiap tahun makin banyak salon kecantikan yang menjamur. Berkat support dari keluarga juga akhirnya saya memutuskan untuk membuka praktek klinik kecantikan.

P : kalau boleh tau kapan klinik ini mulai di buka bu?

I : untuk awal bukanya..tanggal 18 Mei tahun 2016 lalu.

P : siapa pemilik dan pengelolah klinik Yasmin Skin Care saat ini?

- I : untuk pemilik usaha Yasmin Skin care adalah saya sendiri dan sekaligus sebagai dokter penanggung jawab disini.
- P : Apa Visi, misi dan tujuan dari Yasmin Skin Care?
- I : mindset masyarakat kan nganggap kalo perawatan ke klinik skin care itu pasti mahal, jadi tujuan saya membuka usaha ini untuk menyediakan jasa perawatan kulit yang murah tapi tidak murahan, sehingga bisa dinikmati oleh semua kalangan yang ingin melakukan treatment di salon kecantikan dokter.
- P : kemudian apa alasan Pemilihan lokasi Yasmin Skin Care?
- I : Apa ya..kebetulan saat itu ruko ini sedang tidak digunakan dan saya sama keluarga menganggap lokasi ini cukup strategis ya.
- P : baik bu kita lanjutkan ya, apa saja jenis usaha yang dijalankan Yasmin Skin Care?
- I : untuk jenis usaha lebih ke jasa yaa, karena disini menyediakan treatment untuk kesehatan kulit wajah, contohnya treatment untuk kulit berjerawat, kemudian kami juga menjual produk-produk untuk kecantikan dan kesehatan kulit seperti facial wash, toner, serum, suplemen kesehatan kulit dan lain sebagainya.
- P : Siapa saja yang menjadi target pasar Yasmin Skin Care? Apakah jenis usaha yang Anda tawarkan berlaku untuk semua golongan umur?
- I : untuk target pelanggan sih semua kalangan boleh ya treatment disini. Mau itu perempuan, laki-laki, remaja, bisa. Karena kami disini lebih memfokuskan mencari pelanggan yang ingin melakukan treatment. Cuman biasanya kebanyakan pelanggan di klinik ini ibu-ibu yang usianya sekitar 30-50 an gitu.
- P : Jenis treatment apa saja yang saudara tawarkan kepada konsumen?
- I : jenis-jenis treatment disini seperti facial oxy, facial for acne, chemical peeling, black doll, dan infus whitening lain-lain. Dan masih banyak sih nanti bisa dilihat di brosur yang kami sediakan.
- P : Produk apa saja yang saudara tawarkan kepada konsumen?
- I : Kalo untuk produk skincare macam-macam sih. ada facial wash, krim whitening , sun care, toner, serum dan handbody dan sebagainya.
- P : Bagaimana kualitas produk dan jasa yang anda tawarkan kepada konsumen?

- I : untuk kualitas kami berusaha memberikan yang terbaik untuk setiap pelanggan kami, namun tetap dengan harga yang masih terjangkau, kami tidak ingin pelanggan kami kecewa, jadi sebisa mungkin kami akan melakukan yang terbaik.
- P : Bagaimana saudara menjangkau pelanggan atas jasa dan produk yang telah disediakan?
- I : lebih ke promosi di sosial media ya, membuat brosur yang ada daftar treatment dan list harga disini, kami juga membuat papan iklan yang dipajang di depan klinik biar orang tau keberadaan klinik Yasmin Skin Care pas dia baca papan iklan tadi.
- P : Bagaimana cara saudara memilih saluran promosi yang tepat untuk menjangkau konsumen Anda?
- I : Gimana ya? Sekarang kita kan hidup nggak lepas dari yang namanya sosmed, baik itu instagram, Facebook, WA, karena itu kami juga berusaha menyesuaikan diri dengan kondisi itu, sering posting story di story WA dan Instagram Yasmin Skin Care.
- P : Bagaimana cara agar konsumen tetap kembali melakukan treatment di klinik anda?
- I : berusaha memberikan pelayanan dan kualitas yang terbaik tentunya, membuat pelanggan nyaman mungkin saat melakukan treatment disini, dan juga pelayanan yang ramah.
- P : Apa saja yang saudara lakukan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan Anda untuk mendapatkan loyalitas dari mereka.
- I : untuk tahap awalnya kami selalu meminta pasien baru untuk melakukan pengisian data member, nama pasien, tempat tinggal dan tanggal lahir juga nomor pasien yang bisa dihubungi, jadi kami tetap bisa berkomunikasi dengan mereka karena kami akan langsung simpan kontakannya, ketika kami update story di WA dia bisa lihat, kami juga bisa mengingatkan mereka pada bulan berikutnya untuk melakukan treatment. Memberikan minuman teh botol kepada pelanggan yang telah selesai treatment, memberikan souvenir tas pouch kepada pasien yang udah treatment diatas Rp. 500.000,-. terkadang pada hari jadi Yasmin Skin Care kami juga mengadakan undian berhadiah. Diskon treatment pada waktu-waktu tertentu seperti menjelang tahun baru, hari raya idul fitri, ataupun hari-hari besar lainnya.
- P : Bagaimana sistem pembayaran yang saudara terapkan kepada pelanggan yang membeli di klinik Anda?

I : untuk pembayaran bisa cash ya, bisa juga transfer lewat m-banking ataupun lewat mesin Atm EDC yang kami sediakan.

P : Aset fisik apa saja yang saudara miliki dalam usaha Anda?

I : tentunya ada alat-alat mesin untuk tindakan *treatment* , produk skin care yang dipakai untuk treatment pasien, apalagi ya? Ruko tempat usaha, AC, TV dan lain sebagainya.

P : Berapa jumlah tenaga kerja yang saudara miliki?

I : karyawan disini jumlahnya empat orang, satu sebagai Admin, dua orang terapis dan satu lagi petugas kebersihan.

P : Siapa saja yang menjadi pemasok atau mitra usaha Anda dalam penyediaan jasa dan produk?

I : untuk penyedia produk-produk skin care disini kami ambil produk dari beberapa perusahaan, cuman yang menjadi pemasok tetap untuk produk-produk skin care disini dari PT. L'essentia. kalo alat-alat mesin treatment sih dari awal buka klinik ini, kami pesannya ke PT. Kharisma Estetika Indonesia.

P : Apa saja yang menjadi biaya tetap dan biaya variabel/tambahan pada usaha anda?

I : Untuk biaya yang harus saya keluarkan dalam usaha ini tentunya gaji karyawan, pembelian stok produk-produk skin care, listrik, tagihan air, tagihan kebersihan gitu. Kadang-kadang biaya biaya perbaikan alat-alat yang rusak atau jasa service.

2.2 Wawancara dengan Informan II

Nama	Alamat	Usia	Tanggal wawancara
Mery	Jl. Seroja gg. Anggrek	35 tahun	28/11/2020

Keterangan :

P : Peneliti

I : Informan

P : selamat siang bu, saya Ana riski hasibuan. Apakah bisa saya mewawancarai ibu sebentar untuk tugas kuliah saya bu?

I : iya silahkan..

- P : baik bu sebelumnya kalau boleh tau ibu disini bekerja dibagian apa ya bu?
- I : saya disini merangkap yaa, sebagai admin dan sekaligus penanggung jawab kalau dokter lagi tidak ada.
- P : sudah berapa lama Anda bekerja di Yasmin Skin Care?
- I : dari awal buka saya sudah bekerja disini.
- P : udah lama berarti ya bu, kita lanjut ya bu. Berapa jumlah tenaga kerja yang ada di klinik Yasmin Skin Care? Adakah kualifikasi dalam merekrut tenaga kerja?
- I : karyawan disini ada tiga orang saya dan dua orang terapis. Kualifikasi saat merekrut karyawan baru pasti ada ya, yang kami utamakan lebih ke pengalaman kerja si calon karyawan tersebut. Baru nanti setelah diterima kami training disini diajari step-step nya kemudian diberitau tentang penggunaan alat-alat treatment, penggunaan produk apa saja yang digunakan untuk pasien yang treatment.
- P : Bagaimana struktur organisasi didalam usaha Yasmin Skin Care? Adakah pembagian tugas kerja pada karyawan di Yasmin Skin Care?
- I : untuk pembagian tugas kerja pasti ada, contohnya saya disini tugasnya mencatat segala transaksi dan juga membantu mempromosikan Yasmin Skin Care, kalau terapisnya melayani pelanggan sebaik mungkin.
- P : Apakah Yasmin Skin Care mengadakan pelatihan khusus untuk meningkatkan keterampilan karyawan?
- I : tentu ada ya.. untuk karyawan terapis yang baru kerja biasanya akan ditraining terlebih dahulu dan diajari langkah-langkah tindakan treatment yang ada dan diberitahu fungsi dari alat-alat treatment beserta jenis obat yang digunakan saat tindakan. Saya juga diajari dokter cara menggunakan alat treatment seperti tindakan IPL (intense pulsed light) dan Black doll, jadi kalau dokter tidak bisa hadir di klinik, saya bisa menggantikan dokter untuk melakukan tindakan treatment tersebut.
- P : Bagaimana sistem administrasi dan pembukuan di Yasmin Skin care?
- I : untuk sistem administrasi disini biasanya kami akan meminta pasien baru untuk mengisi data pada kartu member untuk mengisi data seperti nama pasien, alamat pasien, tempat tinggalnya.. dan nomor telepon yang bisa dihubungi. Kalau udah siap mengisi data baru kemudian kami akan menanyakan permasalahan pasien tersebut, kami tanyakan apakah dia mau konsultasi dulu dengan dokter atau kalo nggak ada dokter saya rekomendasikan treatment apa yang cocok untuk permasalahan si pasien tadi. Udah disepakati mau treatment apa baru pasien akan kami

persilahkan masuk ke ruang tindakan, sementara saya catat transaksinya di bon, jadi nanti setelah selesai treatment si pasien tinggal membayarnya. Sedangkan untuk pasien lama/ member lama biasanya hanya ditanya akan melakukan treatment apa setelah disepakati baru dipersilahkan masuk keruang tindakan. Kalau pembukuan si biasanya saya tinggak memindahkan catatan-catan transaksi yang ada di bon ke buku besar.

P : Bagaimana Yasmin Skin Care dalam mengengolah keuangan?

I : yang ngelolah keuangan disini sih dokter, saya cuman mencatat pengeluaran dan pemasukan Yasmin, biasanya dua minggu atau tergantung kapan dokter minta baru saya akan nyetor uang ke dokter. Soalnya yang mesan-mesan krim-krim wajah juga dokter saya cuma menyampaikan ke dokter kalau stok udah habis atau mau habis. Atau kadang kalo udah mepet saya langsung yang mesan ke rep farmasinya.

P : Apa saja kegiatan promosi yang dilakukan Yasmin Skin Care?

I : kalau promosi kami biasanya memberikan diskon potongan harga all treatment di waktu-waktu tertentu seperti pada hari jadi Yasmin Skin Care, menjelang lebaran, tahun baru gitu. Kami juga selalu memposting photo atau video pelanggan yang udah treatment disini, biasanya saya langsung updet di WA story saya.dokter juga posting di akun instagram Yasmin Skin Care.

P : Bagaimana strategi pemasaran yang saat ini diterapkan Yasmin Skin Care?

I : kalau pemasaran seperti saya jelaskan tadi kami upload postingan pasien yang udah treatment disini, WA, instagram. Saya hubungi pasien secara personal untuk mengingatkan mereka untuk treatment lagi.

P : baik, terimakasih atas waktu dan informasinya bu..!

I : oke.. sama-sama.

2.3 Wawancara dengan informan III

Nama	Alamat	Usia	Tanggal wawancara
Novi pujiati	Jl Bunga Wijaya Kusuma no 17 pasar IV P. Bulan	22 tahun	29/11/2020

Keterangan :

P : Peneliti

I : Informan

P : halo selamat sore..., namanya siapa kak kalo boleh tau?

I : sore..dengan kak novy.

P : disini bekerja sebagai apa kak?

I : saya disini sebagai beautician tepatnya sebagai terapis.

P : sudah berapa lama Anda bekerja disini?

I : saya bergabung di klinik Yasmin Skin Care ini kurang lebih sekitar tiga tahunan lebih kak.

P : sudah lama juga ya kak.. kalo boleh tau bagaimana proses penyediaan jasa disini?

I : maksudnya mulai dari pasien datang gitu? Mulai pasien datang disambut oleh resepsionis disini kan, ditanya ada yang bisa dibantu, mau perawatan apa nanti dibantu resepsionis, saya sebagai terapisnya mempersiapkan ruang tindakan mulai dari kosmetik juga alat. Setelah udah selesai di kamar, pasien udah tau mau perawatan apa saya jemput dan melakukan tindakan di ruang tindakan.

P : ooh berarti kakak yang mengarahkan pasien ke ruang tindakan. Selanjutnya apakah di klinik Yasmin Skin Care ini mengadakan pelatihan khusus untuk karyawannya?

I : bisa dibilang begitu, karena kalo kita baru bergabung disini kita itu perlu waktu beberapa bulan untuk ditraining gitu ya kak, misalnya kalo yang udah punya pengalaman gitu kan perlu waktu satu bulan juga, gitu kita bergabung nggak boleh megang pasien dulu, sama dokter kita dikenalin alat ini gunanya untuk apa, kosmetik ini untuk kulit yang gimana, terus juga semua step by stepnya itu diajarkan, gerakan-gerakan massage. Kalo udah satu bulan nanti kita di test oleh dokter sudah bisa atau belum megang pasien, kalo udah bisa baru kita boleh turun kerja, tapi kalo belom ada pengalaman sama sekali butuh waktu tiga bulan kak.

P : oh begitu, apa saja yang dilakukan klinik Yasmin Skin Care untuk kegiatan promosi?

I : kalo lebih sering promosi disini sih kak kayak ngasih-ngasih diskon gitu, misalnya tiap awal bulan sampai seminggu gitu kan, atau setiap ada kayak acara Yasmin ulang tahun atau dokternya ulang tahun kita ngasih diskon

atau pas hari-hari tertentu kayak kemerdekaan atau menjelang tahun baru, lebaran biasanya dikasih diskon mulai 10-30%.

P : ooh begitu ya kak, memang karyawannya cuman 3 orang ya?

I : iya, kemaren empat yang satu dirumahkan.

P : oke kak, terimakasih untuk waktu dan informasinya.

2.4 Wawancara Dengan Informan IV

Nama	Alamat	Usia	Tanggal wawancara
Detty Wahyuni	Komplek Citra Seroja	35 tahun	18/12/2020

Keterangan :

P : Peneliti

I : Informan

P : Selamat siang kak. Kalo boleh tau siapa nama nya kak?

I : Nama saya Detty

P : Alamatnya dimana kak?

I : Saya Tinggal di daerah sini, komplek citra seroja.

P : berarti tidak jauh dari sini ya kak? Kalo begitu kita mulai wawancaranya ya kak...Sudah berapa lama Anda melakukan treatment di klinik Yasmin Skin Care?

I : Sudah berapa lama ya..Sekitar enam bulanan..

P : Darimana Anda mengetahui Klinik Yasmin Skin Care?

I : Awalnya tau dari teman ya, saat itu kami ikut zumba di lantai dua, dan akhirnya coba perawatan disini..

P : Bagaimana menurut Anda fasilitas dan pelayanan di klinik Yasmin Skin Care?

- I : Fasilitasnya oke yaa..alat-alat treatmentnya semua udah inovatif, pokoknya semua perkembangan jaman semualah ada disini, pelayanan *excellent*, karyawan ramah, beautykernya ramah.
- P : Menurut Anda apa kelebihan dan kekurangan yang dimiliki klinik Yasmin Skin Care?
- I : Kelebihannya saya suka disini adem, tenang dan tidak perlu mengantri lama, tidak bising juga...kalau kekurangan menurut saya sepertinya tidak ada ya.. karena fasilitasnya, alat-alatnya canggih..dokternya juga oke saat memberi konseling mudah diterima, pengetahuan dokternya mungkin juga banyak yaa..apa yang kita tanya kita puaslah..saya rasa oke yaa nggak ada masalah, karena saya pun sudah saya disini karena emang nyaman saya suka...!
- P : Saran apa yang bisa Anda berikan kepada klinik Yasmin Skin Care?
- I : Saran ya..kalo saran saya rasa ya ini skin care yaa..seharusnya tidak melulu untuk face,tapi juga untuk body..rambut. Maunya yaa juga serum untuk rambut yang rontok, ada body whiteningnya biar lebih keren maksudnya..namanya perempuan jaman sekarang tuh takut jelek yaa, jadi kenapa banyak klinik skin care berjamur ya karena itu..jadi Yasmin ini jangan fokus di face aja tapi seluruh tubuh.
- P : Oke baik..terimakasih atas waktunya ya kak..

2.5 Wawancara Dengan Informan V

Nama	Alamat	Usia	Tanggal wawancara
Zamzam khairani	Jl Elang komp. KPB no. A37	21 tahun	23/12/2020

Keterangan :

P : Peneliti

I : Informan

P : Selamat sore kak..boleh minta waktunya sebentar untuk wawancara tugas kuliah saya kak?

I : boleh...

P : namanya siapa kak kalau boleh tau?

- I : saya Zamzam..
- P : alamatnya dimana kak?
- I : di jalan Elang..
- P : ooh berarti dekat dari sini ya kak.. Kalau begitu kita mulai sesi wawancaranya ya..Sudah berapa lama melakukan treatment di klinik Yasmin Skin Care?
- I : oo sudah setahun sih.. waktu itu saya sedang jerawat dan tau Yasmin Skin Care dari sosial media yang sebelumnya dikasitau sama temen..
- P : bagaimana menurut Anda pelayanan dan fasilitas yang ada di klinik Yasmin Skin Care?
- I : pelayanannya ramah sih..terus nyaman juga disini, fasilitas oke..
- P : menurut Anda apa kelebihan klinik Yasmin Skin Care dibanding klinik Skin Care lainnya?
- I : kalau disini kemungkinan untuk obat-obatannya lebih ringan dan cocok untuk muka saya..di klinik lain kalau kita tidak treatment lagi jerawatnya muncul lagi.
- P : Apa kekurangan Yasmin Skin Care menurut Anda?
- I : kalau kekurangan menurut saya tidak ada !
- P : baik, apa saran Anda untuk klinik Yasmin Skin Care?
- I : apa ya..pelayanan sudah oke..fasilitas jugaa kayaknya ngak ada deh, dari segi harga boleh lahh dikasih diskon..
- P : baik kak..terimakasih atas waktunya..
- I : iya..sama-sama..

2.6 Wawancara dengan informan VI

Nama	Alamat	Usia	Tanggal wawancara
Yani	Jl seroja	35 tahun	28/12/2020

Keterangan :

P : Peneliti

I : Informan

P : halo bu selamat sore, boleh minta waktunya sebentar bu untuk tugas kampus saya?

I : tugas apa ya kalo boleh tau?

P : tugas mewawancarai pelanggan Yasmin Skin Care untuk menanyakan tanggapan mereka mengenai klinik Yasmin Skin Care bu..

I : oiyaa boleh silahkan..

P : kalau begitu kita mulai ya bu.. dengan ibu siapa ya kalau boleh tau?

I : dengan ibu Yani

P : alamatnya dimana ya bu?

I : saya tinggal di seroja..

P : kalo boleh tau usia ibu sudah berapa tahun bu?

I : umur saya 35 tahun..

P : baik bu..Sebelumnya darimana Anda mengetahui klinik Yasmin Skin Care?

I : darimana ya..tau nya karena saya sering lewat disini..

P : ooh.. karena memang tinggal di daerah sini ya bu..terus sudah berapa lama Anda melakukan treatment disini?

I : iyaa bener.. berapa lama ya? Tiga tahunan ya? Klinik ini buka udah tiga tahun kan? Iya tiga tahunan ya

P : buka sudah hampir lima tahun kayaknya bu..

I : oiyaa berarti tiga tahunan..

P : menurut Anda bagaimana Yasmin Skin Care ini dari segi harga? Dan bagaimana fasilitas dan pelayanan yang ada disini menurut Anda?

I : dari segi harga terjangkau..fasilitas dan pelayanan..bagus.

P : Apa kelebihan Yasmin Skin Care dibanding klinik skin care lainnya menurut Anda?

I : gimana ya? Sebenarnya sama aja , cuman karena jaraknya lebih dekat dari rumah makana kesini, kelebihannya karena dekat darirumah sih..kalau kesana kan jauh..

P : terus apa kekurangan Yasmin Skin Care selama Anda perawatan disini?

I : jarang ada promo..jarang ada diskon!

P : jarang ada promo ya kak, lalu Apa saran Anda untuk klinik Yasmin Skin Care?

I : lebih sering promo..!

P : baik kak kalau begitu, terimakasih atas waktunya..

Wawancara dengan informan VII

Nama	Alamat	Usia	Tanggal wawancara
Farida	Jl Taqwa no 99	43 tahun	31/12/2020

Keterangan :

P : Peneliti

I : Informan

P : selamat sore bu, bisa minta waktunya sebentar untuk wawancara tugas kuliah saya bu?

I : sore..boleh, kalau boleh tau tugasnya tentang apa ya?

P : mewawancarai pelanggan disini untuk meminta pendapat mereka mengenai klinik Yasmin Skin Care bu.

I : oh begitu..baiklahh kalau begitu tapi saya masih pelanggan baru disini.

P : tidak masalah buk.. Dengan ibu siapa kalau boleh tau?

I : saya ibu Farida

P : alamat rumahnya dimana ya bu?

- I : saya tinggal di jalan taqwa
- P : baiklah kalau begitu kita mulai sesi wawancaranya ya bu..Sebelumnya darimana Anda mengetahui klinik Yasmin Skin Care?
- I : saya taunya dari rekomendasi dari teman...!
- P : temannya sudah pernah perawatan disini ya bu? Kira-kira sudah berapa lama Anda melakukan perawatan di Yasmin Skin Care?
- I : kalau saya masih termasuk baru ya..
- P : lalu bagaimana menurut Anda fasilitas dan pelayanan yang ada di Yasmin Skin Care?
- I : menurut saya selama saya melakukan perawatan disini bagus ya, saya cukup puas.
- P : menurut Anda apa kelebihan Yasmin Skin Care dibanding klinik skin care yang lain?
- I : pelayanannya ramah, terus pokoknya baguslah..
- P : kalau dari segi harga menurut ibu dibandingkan klinik yang lain?
- I : harga sangat terjangkau..
- P : apa kekurangan klinik Yasmin Skin Care Menurut Anda selama melakukan perawatan disini?
- I : kalau kekurangan belum ada ya..., karena saya juga masih pelanggan baru kan disini.
- P : apa saran Anda untuk klinik Yasmin Skin Care?
- I : saran saya sih..pertahankan aja ya, pelayanannya..semuanya yaa. Saya harap semakin maju ya Yasmin Skin Care ini, itu aja sih...
- P : baik, terimakasih ya bu atas waktunya..

Lampiran 3

Member Check

Member Check Informan I

dr. Angginta P. siregar merupakan owner/pemilik dari usaha Yasmin Skin Care. Selain pemilik usaha, informan juga merupakan dokter penanggung jawab di klinik Yasmin Skin Care. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan informan, diketahui bahwa sejarah lahirnya klinik Yasmin Skin Care dilatar belakangi beberapa alasan yaitu, bahwa informan sejak masih kuliah sering dan suka melakukan treatment di klinik kecantikan langgananya, sehingga hal tersebut memotivasi dirinya untuk membangun usaha klinik kecantikan. Selain itu, informan juga menjelaskan bahwa alasan lain dirinya mendirikan usaha klinik kecantikan adalah melihat peluang usaha, dimana semakin tahun industri kecantikan mengalami kenaikan pertumbuhan. Informan juga menjelaskan bahwa adapun tujuan dari berdirinya klinik Yasmin Skin Care adalah menyediakan jasa perawatan kulit yang murah tapi tidak murahan, sedangkan untuk pemilihan lokasi usaha informan menjelaskan bahwa saat itu keluarganya menganggap lokasi tersebut cukup strategis, dan kebetulan pada saat itu Rumah Toko (Ruko) milik mereka tersebut sedang tidak digunakan. Informan menjelaskan bahwa bisnisnya disediakan untuk semua kalangan yang ingin melakukan treatment/perawatan wajah. Informan juga mengatakan bahwa pelanggan yang datang ke klinik Yasmin Skin Care adalah dimulai dari kalangan remaja hingga dewasa baik laki-laki maupun perempuan, ibu-ibu dan juga bapak-bapak yang datang bersama istrinya, tetapi kebanyakan pelanggan di klinik Yasmin Skin Care yaitu dari kalangan ibu-ibu yang berusia lanjut dengan kisaran umur yaitu 30-50 tahunan.

Berdasarkan wawancara dengan informan/owner diketahui juga bahwa jenis-jenis perawatan/treatment yang disediakan oleh pihak Yasmin Skin Care yaitu seperti facial oxy, facial for acne, chemical peeling, black doll, dan lain-lain. Sedangkan untuk produk skincare yang ditawarkan oleh klinik Yasmin Skin Care seperti pencuci wajah (facial wash), krim malam dan pagi, toner, serum dan lain-lain. Informan dr. Angginta juga menjelaskan bahwa mereka menyediakan

kualitas produk dan jasa yang terbaik untuk pasien atau pelanggan mereka, tetapi dengan harga yang masih terjangkau. Informan juga menjelaskan bahwa cara yang dilakukan oleh mereka dalam menjangkau pelanggan mereka untuk menawarkan produk dan jasa yang mereka miliki yaitu melalui promosi di sosial media, menyediakan brosur yang berisikan daftar treatment dan list harga, papan iklan yang dipajang di depan klinik mereka. Selain itu informan juga mengatakan hal yang mereka lakukan agar pelanggan mereka kembali datang untuk treatment ke klinik Yasmin Skin Care, mereka berusaha memberikan pelayanan dan kualitas yang terbaik, sedangkan untuk menjaga hubungan mereka dengan pelanggan, informan menjelaskan bahwa mereka dimulai dari sistem administrasi yaitu melakukan pengisian data member untuk setiap pasien baru sehingga mereka tetap bisa berkomunikasi dengan pelanggan mereka. Selain itu mereka akan memberikan minuman teh botol kepada setiap pelanggan mereka yang telah selesai melakukan treatment, informan juga mengatakan bahwa mereka juga memberikan souvenir berupa tas pouch kepada pasien/pelanggan yang melakukan treatment diatas Rp. 500.000,- , pada hari jadi Yasmin Skin Care mereka mengadakan undian hadiah untuk pelanggan dan memberikan diskon potongan harga untuk beberapa jenis treatment tertentu pada waktu-waktu seperti menjelang tahun baru, hari raya idul fitri, dan hari kemerdekaan. Dari penjelasan informan dalam wawancara, menyebutkan bahwa untuk sistem pembayaran di klinik Yasmin Skin Care bisa secara manual/cash dan juga melalui transfer m-banking ataupun mesin Atm EDC yang mereka sediakan. Sedangkan untuk menunjang usahanya informan mengatakan memiliki sumber daya utama fisik seperti tempat usaha (Rumah Toko/Ruko), kemudian ala-alat mesin untuk tindakan Treatment/facial, produk skin care untuk digunakan saat facial, kemudian dilengkapi juga dengan AC dan TV.

Berdasarkan hasil wawancara, informan juga mengatakan bahwa yang menjadi pemasok untuk bisnisnya ada beberapa, tetapi yang menjadi pemasok tetap untuk produk-produk skin care nya yaitu PT. L'essential dan untuk pemasok alat-alat mesin untuk tindakan treatment yaitu PT. Kharisma Estetika Indonesia. Sedangkan untuk biaya tetap dan tambahan yang harus dikeluarkan informan dalam usahanya yaitu seperti gaji karyawan, pengeluaran untuk pembelian

produk-produk skin care, listrik, tagihan air, tagihan uang sampah dan juga biaya tambahan untuk perbaikan alat-alat yang rusak.

Informan I



dr. Angginta P. Siregar



Lampiran 4

Member check

Member check informan II

Mery bekerja sebagai Admin di klinik Yasmin Skin Care. Informan menjelaskan bahwa ia bekerja di klinik Yasmin Skin Care dari awal klinik itu buka. Dari beberapa subjek pertanyaan yang peneliti tanyakan kepada informan diketahui bahwa jumlah karyawan yang bekerja di klinik Yasmin ada tiga orang yaitu yang terdiri dari Admin dan dua orang Terpis. Dari data hasil wawancara, informan menjelaskan pada saat ingin merekrut karyawan baru, mereka lebih mengutamakan pengalaman kerja si pelamar daripada latar belakang pendidikannya. Baru nanti setelah diterima kami training disini diajari step-step nya kemudian diberitau tentang penggunaan alat-alat treatment, penggunaan produk apa saja yang digunakan untuk pasien yang treatment.

Informan juga menjelaskan bahwa di klinik Yasmin Skin Care mengadakan pelatihan bagi karyawannya yaitu, karyawan bagian terapis akan di training terlebih dahulu dan diajari langkah-langkah tindakan treatment dan diberitahu fungsinya beserta jenis obat/skin care yang digunakan saat tindakan. Selain terapis informan menjelaskan bahwa ia juga mendapatkan pelatihan dari dokter untuk menggunakan alat-alat mesin treatment tertentu seperti tindakan IPL (intense pulsed light) dan Black doll, tujuannya adalah sebagai antisipasi ketika dokter tidak bisa hadir di klinik saat berhalangan hadir, maka ia bisa menggantikan dokter melakukan tindakan treatment tersebut. Dalam hal sistem administrasi dan pembukuan yang ada di klinik Yasmin Skin Care informan menjelaskan bahwa administrasi dilakukan dengan cara yaitu, pertama meminta pasien baru untuk mengisi data pada kartu member yang telah disiapkan oleh mereka seperti nama pasien, alamat, tempat tinggal dan nomor telepon yang bisa dihubungi. Setelah melakukan pengisian data maka pasien akan ditanya akan melakukan treatment apa atau apakah ingin konsultasi dengan dokter terlebih dahulu atau tidak, kemudian setelah sudah disepakati treatment apa yang sesuai dengan pasien maka informan akan mencatat transaksi bon belanja dan pasien akan membayarnya setelah selesai treatment. Sedangkan untuk pasien lama/

member lama biasanya hanya ditanya akan melakukan treatment apa setelah disepakati baru dipersilahkan masuk keruang tindakan. Sedangkan untuk pembukuan informan menjelaskan bahwa ia akan memindahkan catatan-catatan transaksi yang sebelumnya ditulis di bon ke dalam buku besar pembukuan yang mereka miliki.

Berdasarkan wawancara penulis dengan informan juga menghasilkan penjelasan yaitu proses pengelolaan keuangan di klinik Yasmin Skin Care sepenuhnya dilakukan oleh *owner* atau pemilik usaha, karena informan akan melakukan penyeteroran uang kepada *owner* setiap dua minggu sekali atau tergantung permintaan *owner*. *Owner* atau pemilik usaha juga yang melakukan pemesanan kosmetik-kosmetik ataupun sarana yang diperlukan kepada pemasok, tetapi terkadang informan juga bisa melakukannya tergantung situasi, dimana informan akan mencatat segala pengeluaran dan akan diperiksa kembali oleh *owner* atau pemilik pada saat penyeteroran uang. Informan juga menjelaskan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh Yasmin Skin Care adalah dengan memberikan diskon potongan harga pada all treatment pada waktu-waktu tertentu seperti pada hari jadi Yasmin Skin Care, menjelang lebaran dan tahun baru. Selain itu informan juga mengatakan bahwa mereka juga selalu memposting photo atau video pelanggan yang telah treatment di Yasmin Skin Care baik itu di WA story dan juga akun instagram Yasmin Skin Care. Sedangkan untuk strategi pemasaran informan menjelaskan bahwa mereka selalu membuat postingan pasien yang selesai treatment di akun-akun sosial media seperti WhatsApp dan instagram selain itu mereka juga akan menghubungi pelanggan mereka untuk mengingatkan jadwal treatment pasien tersebut pada setiap bulannya.

Informan II



Mery

Lampiran 5

Member check

Member check informan III

Novi pujiati menjelaskan bahwa dirinya sudah bekerja selama tiga (3) tahun di klinik Yasmin Skin Care yaitu sebagai Terapis. Dari beberapa pertanyaan yang peneliti ajukan, informan menjelaskan bahwa ia bergabung di klinik Yasmin Skin Care sekitar tiga (3) tahun lebih. Informan juga menjelaskan bahwa saat pertama kali bergabung di Yasmin Skin Care, Terapis akan di training oleh dokter selama satu (1) bulan bagi karyawan yang sudah memiliki pengalaman dan tiga (3) bulan bagi karyawan yang belum memiliki pengalaman. Pada saat training dokter akan menjelaskan step by step dari tindakan treatment, mulai dari fungsi setiap alat yang akan digunakan untuk treatment dan memberitahukan jenis kosmetik yang digunakan saat tindakan treatment. Informan juga mengatakan selama di training dokter terapis belum bisa memegang pasien sampai saat dokter sudah mengizinkan untuk memegang pasien. Pada proses penyediaan jasa informan menjelaskan ada beberapa tahapan yaitu pertama saat pasien baru datang akan langsung disapa oleh karyawan bagian admin, kemudian menanyakan permasalahan pasien serta menanyakan ingin melakukan treatment apa. Selanjutnya pasien akan langsung diarahkan ke ruang tindakan yang sebelumnya sudah disiapkan terlebih dahulu oleh terapis, seperti menyiapkan alat-alat tindakan treatment dan juga kosmetik yang akan digunakan untuk pasien.

Informan III



Novi pujiati

Lampiran 6

Foto Dokumentasi Penelitian

Adapun yang terlampir disini yaitu foto-foto yang dijadikan dokumen guna untuk melengkapi penelitian ini :

Gambar 6.1 Dokumentasi Wawancara Dengan Informan



a) Dokumentasi Wawancara Dengan Informan I b) Dokumentasi Wawancara Dengan Informan II



c) Dokumentasi Wawancara Dengan Informan III d) Dokumentasi Wawancara Dengan Informan IV



e) Dokumentasi Wawancara Dengan Informan V



f) Dokumentasi Wawancara Dengan Informan VI



g) Dokumentasi Wawancara Dengan Informan VII

Gambar 6.2 Dokumentasi Penampakan Yasmin Skin Care Dari Dalam



a) Kondisi Lobby Yasmin Skin Care



b) Kondisi Ruang Tindakan Pasien



c) Kondisi Ruang Konsultasi Pasien

Gambar 6.3 Dokumentasi Penampakan Lokasi Yasmin Skin Care



a)



b)

Situasi parkir dan lingkungan sekitar Yasmin Skin Care.

Gambar 6.4 Dokumentasi Akun Sosial Media Yasmin Skin Care



a)

b)



c)

Postingan Yasmin Skin Care pada akun media sosialnya.

lampiran 7: surat izin penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 234/FEB.1/01.1/XI/2020
Lamp. :
Perihal : **Izin Research / Survey**

10 November 2020

Kepada, Yth Pimpinan
Klinik Yasmin Skin Care

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

Nama : ANA RISKI HASIBUAN
N P M : 178320407
Program Studi : MANAJEMEN
Judul : Penerapan Business Model Canvas Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Bisnis Pada Usaha Bidang Klinik Kecantikan (Studi Kasus Klinik Yasmin Skin Care)

Untuk diberi izin Research / Survey di Instansi yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bid. Akademik



Teddi Pribadi, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 21/12/21

lampiran 8 : surat selesai izin penelitian

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : dr. Angginta P. Siregar

Jabatan : Pemilik Yasmin Skin Care

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Ana Riski Hasibuan

NIM : 178320407

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Universitas : Universitas Medan Area

Telah selesai melakukan penelitian di Yasmin Skin Care pada tanggal 1 Januari 2021 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “Penerapan Business Model Canvas Sebagai Strategi Usaha Bisnis Pada Usaha Bidang Klinik Kecantikan (Studi Kasus Yasmin Skin Care Medan)”

Demikian Surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 01 Januari 2021

Pemilik Yasmin Skin Care



dr. Angginta P. Siregar