

Analisis strategi *Competitive Strategy Canvas* klinik aesthetic dan akupuntur *premium lumious care* di Alam Sutera

Devanty Anggraini¹, Maya Malinda²

Magister Manajemen Anti Penuaan, Fakultas Kedokteran dan Magister Manajemen, Fakultas Hukum dan Bisnis Digital, Universitas Maranatha Bandung, Indonesia

Program Doktor Ilmu Manajemen, Fakultas Hukum dan Bisnis Digital Universitas Maranatha Bandung, Indonesia

Email: devantyanggraini@gmail.com

Received 17 June 2025; Revised 4 August 2025; Accepted for publication 19 August 2025; Published 26 September 2025

Abstract—This study analyzes the competitive strategy of Lumious Care, a premium acupuncture and aesthetic clinic targeting the middle-to-upper market in Alam Sutera, using the *FORMAT-BIDES Strategy Canvas*. The framework covers market focus, operational efficiency, market research, responsive agility, human resource investment, customer relationship, continuous innovation, differentiation, effective marketing, and strategic partnerships. Findings indicate that combining traditional acupuncture therapy with modern aesthetic treatments creates a unique premium holistic experience. Key strategies include focusing on niche markets, digitalizing services, providing employee training, and collaborating with influencers. These approaches are considered effective in strengthening competitiveness and fostering customer loyalty, although implementation is still in the planning stage. The *FORMAT-BIDES* approach proves useful for assessing strategic readiness as it integrates operational, marketing, and innovation elements comprehensively. This strategic model provides a strong foundation for developing premium healthcare and beauty clinics while remaining relevant for new businesses seeking to build sustainable competitive advantages.

Keywords—competitive strategy canvas, *FORMAT-BIDES*, beauty clinics, acupuncture, premium services

Abstrak—Studi ini menganalisis strategi kompetitif Lumious Care, klinik akupuntur dan estetika premium untuk pasar menengah ke atas di Alam Sutera, menggunakan *FORMAT-BIDES Strategy Canvas*. Analisis meliputi fokus pasar, efisiensi operasional, riset pasar, kelincahan responsif, investasi SDM, relasi pelanggan, inovasi berkelanjutan, diferensiasi, pemasaran efektif, dan kemitraan strategis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi terapi akupuntur tradisional dan layanan estetika modern menciptakan pengalaman holistik premium yang unik. Strategi utama meliputi fokus pada niche market, digitalisasi layanan, pelatihan karyawan, serta kolaborasi dengan influencer. Pendekatan ini dinilai mampu memperkuat posisi kompetitif dan meningkatkan loyalitas pelanggan, meskipun implementasinya masih pada tahap perencanaan. *FORMAT-BIDES* terbukti menjadi alat yang efektif untuk mengevaluasi kesiapan strategis, karena dapat mengintegrasikan aspek operasional, pemasaran, dan inovasi secara menyeluruh. Strategi ini memberikan dasar yang kuat untuk pengembangan klinik berbasis kesehatan dan kecantikan di segmen premium serta relevan bagi bisnis baru yang ingin membangun keunggulan kompetitif berkelanjutan.

Kata kunci—competitive strategy canvas, *FORMAT-BIDES*, klinik kecantikan, akupuntur, layanan premium

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia dalam satu dekade terakhir menunjukkan pertumbuhan yang signifikan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan kulit, penampilan, serta keseimbangan antara kesehatan fisik dan psikologis. Menurut Wiranti (2024), aspek *psikodermatologi* yaitu hubungan erat antara kesehatan kulit dengan faktor emosional seperti stres, rasa percaya diri, dan kondisi psikis menjadi salah satu pendorong utama meningkatnya permintaan layanan perawatan kulit modern [1]. Hal ini menunjukkan bahwa layanan estetika tidak lagi hanya dipandang sebagai kebutuhan kosmetik, tetapi juga sebagai bagian dari upaya mencapai kesejahteraan menyeluruh (*holistic well-being*).

Seiring perubahan perilaku konsumen, kawasan perkotaan dengan gaya hidup modern seperti Alam Sutera menjadi pasar yang sangat potensial untuk layanan estetika premium. Wilayah ini didominasi oleh masyarakat kelas menengah ke atas yang memiliki preferensi terhadap kualitas pelayanan yang tinggi, kenyamanan, dan privasi dalam melakukan perawatan kecantikan maupun kesehatan holistik. Sodinah, Yulia, dan Jubaedah (2024) menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen pada klinik kecantikan, yang kemudian berimbas pada loyalitas jangka panjang [2].

Selain itu, faktor harga dan promosi juga berperan penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Anjani, Susilo, dan Ulfa (2024) melaporkan bahwa harga yang kompetitif serta strategi promosi yang tepat sasaran dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk memilih layanan tertentu di tengah maraknya persaingan [3]. Namun, dalam konteks klinik premium yang mengedepankan kualitas dan diferensiasi layanan, faktor utama yang diharapkan konsumen adalah hasil yang efektif, pengalaman yang nyaman, serta adanya nilai tambah dari layanan yang didapatkan.

Strategi yang berbeda dan harga yang tepat telah terbukti menjadi faktor keberhasilan bisnis di sektor klinik estetika. Novianty, Komalasari, dan Yuliyana (2021) menyatakan bahwa kombinasi strategi diferensiasi yang kuat dengan penetapan harga yang sesuai dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan [4]. Konsep yang menggabungkan teknologi estetika modern dengan

pendekatan tradisional, seperti akupuntur medis, dapat menjadi pembeda utama yang mampu memberikan nilai lebih dibandingkan kompetitor yang hanya fokus pada perawatan estetika permukaan.

Selain diferensiasi layanan, strategi pemasaran digital memainkan peranan krusial dalam membentuk persepsi konsumen. Penggunaan *brand ambassador* dan *celebrity endorsement* terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong keputusan pembelian dalam industri kecantikan, sebagaimana diungkapkan oleh Putri dan Ahmadi (2025) [5]. Strategi komunikasi digital berbasis media sosial tidak hanya memberikan akses informasi yang cepat, tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan konsumen melalui konten yang relevan dan personalisasi pengalaman.

Perubahan lanskap industri kecantikan juga didorong oleh meningkatnya penetrasi teknologi digital dalam layanan kesehatan dan estetika. Konsumen kini terbiasa melakukan pencarian informasi dan pemesanan layanan melalui platform digital, yang memengaruhi cara klinik dalam berinteraksi dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Kehadiran media sosial sebagai kanal pemasaran memberikan peluang besar untuk menciptakan komunikasi yang lebih personal dan membangun kedekatan emosional antara merek dan konsumen. Seperti yang diungkapkan oleh Putri dan Ahmadi (2025), penggunaan *brand ambassador* serta kolaborasi dengan *influencer* mampu meningkatkan kredibilitas dan mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian [5].

Integrasi layanan berbasis teknologi dan pendekatan tradisional, seperti akupuntur medis, dapat memberikan nilai tambah yang signifikan karena menawarkan solusi holistik yang tidak hanya berfokus pada penampilan fisik, tetapi juga keseimbangan tubuh dan pikiran. Pendekatan ini sejalan dengan preferensi konsumen kelas menengah ke atas yang cenderung mencari layanan kesehatan preventif serta personalisasi perawatan. Menurut Novianty, Komalasari, dan Yuliyana (2021), diferensiasi layanan yang unik dan sulit ditiru dapat menjadi kunci keberhasilan dalam mempertahankan pelanggan jangka panjang [4].

Kondisi ini menjadikan Klinik Lumious Care memiliki peluang yang besar untuk memperkuat posisinya sebagai penyedia layanan estetika premium yang menggabungkan teknologi canggih dengan pendekatan pengobatan tradisional. Melalui strategi yang tepat, klinik ini dapat meningkatkan daya tariknya di pasar yang kompetitif, sekaligus menjadi pionir dalam pengembangan layanan estetika holistik di kawasan metropolitan.

Dalam konteks ini, penggunaan *FORMAT-BIDES Strategy Canvas* menjadi relevan sebagai alat untuk mengevaluasi kesiapan strategis Lumious Care secara menyeluruh. Pendekatan ini mampu memetakan berbagai aspek penting, mulai dari fokus pasar, efisiensi operasional, riset pasar, hingga inovasi berkelanjutan yang berorientasi pada nilai pelanggan (Olagunju *et al.*, 2025; Frank *et al.*, 2025; Butkouskaya *et al.*, 2024) [6–8]. Dengan kerangka ini, strategi bisnis dapat dirumuskan secara sistematis, sehingga

meminimalkan risiko kegagalan sekaligus memperkuat potensi pertumbuhan di masa depan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus pada analisis strategi kompetitif Klinik Lumious Care sebagai penyedia layanan estetika dan akupuntur premium di Alam Sutera dengan menggunakan pendekatan *FORMAT-BIDES Strategy Canvas*. Diharapkan hasil analisis ini dapat menjadi landasan strategis dalam pengembangan bisnis dan membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan, sekaligus menjadi referensi untuk pengembangan model bisnis serupa di sektor kesehatan dan kecantikan premium.

METODE PENELITIAN

Strategi kompetitif yang disimulasikan dalam bisnis Lumious Care, klinik estetika dan akupuntur terkemuka, digambarkan dan dinilai dalam penelitian ini melalui metode deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif menghindari intervensi eksperimental atau pengujian hipotesis dengan tujuan menjelaskan fenomena atau objek berdasarkan kondisi yang ada atau direncanakan. Zellatiffanny dan Mudjiyanto menyatakan bahwa penelitian deskriptif dalam bidang ilmu komunikasi dan bisnis sangat cocok untuk mempelajari strategi, kebijakan, dan rencana pengembangan yang belum dilaksanakan secara efektif tetapi memiliki relevansi teoritis dan konseptual [2].

Tidak ada data lapangan empiris yang digunakan dalam jenis penelitian ini. Sebaliknya, simulasi perencanaan bisnis dibuat oleh penulis sendiri dalam dokumen rencana strategis. Termasuk dalam rencana ini adalah komponen seperti model bisnis, strategi pemasaran, segmentasi pasar, diferensiasi layanan, dan proyeksi keuangan dan operasional. Data sekunder diperoleh dari referensi ilmiah terbaru yang berkaitan dengan industri klinik kecantikan, strategi diferensiasi, inovasi layanan, dan perilaku konsumen digital.

Untuk menganalisis dimensi strategis dari rencana bisnis Lumious Care, digunakan pendekatan *Competitive Strategy Canvas* (FORMAT-BIDES), yang terdiri dari sebelas elemen utama, seperti, F (*Focus on a Niche Market*) Fokus pada pasar menengah ke atas yang mengutamakan kenyamanan, keamanan, dan layanan lengkap. Menurut Olagunju *et al.* dan Odlin & Benson-Rea, pengelolaan ceruk pasar adalah kunci untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan [6].

O (*Operationally Efficient*) Sistem reservasi digital, CRM terintegrasi, dan prosedur operasi klinik yang ramping meningkatkan efisiensi operasional. Menurut Frank *et al.*, teknologi digital dan efisiensi operasional meningkatkan pengalaman pelanggan dan ketahanan bisnis [7]. R (*Market Research and Analysis*) Riset pasar digunakan untuk mengetahui perilaku konsumen estetika premium dan memvalidasi potensi lokasi. Butkouskaya *et al.* menyatakan bahwa orientasi pasar berbasis riset dapat meningkatkan relevansi strategi komunikasi [8].

M (*Monitor and Benchmark Performance*) Strategi pemantauan yang menggunakan penilaian indikator performa utama (KPI) dan tolak ukur layanan klinik yang serupa. Metode yang diusulkan oleh Pourheydari *et al.* sejalan

dengan benchmarking ini [9]. A (*Agile and Responsive*) Memenuhi kebutuhan pelanggan dan menyesuaikan diri dengan gaya kontemporer adalah penting. Chuang menyatakan bahwa kelincuhan sosial media dan adaptasi model layanan sangat penting untuk membangun loyalitas klien [10].

T (*Invest in Talent and Training*) Perekrutan ahli bersertifikat dan pelatihan berkelanjutan untuk memastikan layanan berkualitas tinggi. Menurut Montero Guerra *et al.*, manajemen talenta yang progresif harus disertakan dengan transformasi digital [11]. B (*Build Strong Customer Relationships*) Strategi untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan melalui program kesetiaan, komunitas, dan layanan pasca-perawatan. Menurut Bation *et al.*, retensi pasien dan pengalaman pasien meningkat dengan CRM digital pada layanan klinis [12].

I (*Sustainable Innovation*) Inovasi berkelanjutan melalui integrasi layanan modern dan tradisional (akupuntur) untuk menawarkan pengalaman unik. Menurut Bhatti *et al.*, strategi bisnis berbasis diferensiasi bergantung pada inovasi berkelanjutan [13]. D (*Differentiation*) Lumious Care menggabungkan perawatan modern dan tradisional dalam lingkungan premium untuk menciptakan perbedaan. Sebagaimana ditunjukkan dalam studi yang dilakukan oleh Larios-Francia & Ferasso, pendekatan ini menghasilkan proposisi nilai yang berbeda dan sulit ditiru [14].

E (*Effective Marketing and Branding*) Komunikasi merek dilakukan melalui kolaborasi dengan influencer dan kampanye digital terarah di media sosial. Menurut Agmeka *et al.*, niat beli dalam bisnis berbasis visual seperti klinik kecantikan sangat dipengaruhi oleh framing diskon dan pencitraan merek [15]. S (*Strategic Partnerships and Alliances*) Rencana kerja sama dengan komunitas yoga, penyedia alat medis, dan influencer lokal untuk meningkatkan akses pasar. Bae mengatakan bahwa kolaborasi strategis yang didasarkan pada kepercayaan meningkatkan fleksibilitas dan komitmen jangka Panjang [16].

Komponen FORMAT-BIDES dicocokkan dengan isi rencana bisnis yang telah disusun untuk melakukan analisis melalui pendekatan interpretatif-naratif. Setiap komponen dievaluasi secara tematik untuk menentukan kekuatan, risiko, dan peluang pengembangan. Selanjutnya, hasil analisis ini digunakan untuk membuat strategi pengembangan yang tepat untuk tahap validasi dan eksekusi awal usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setiap elemen FORMAT-BIDES dianalisis berdasarkan informasi dan strategi yang telah dirancang dalam dokumen rencana bisnis Lumious Care. Selain itu, analisis ini juga diperkuat dengan referensi teoretis dan temuan empiris dari berbagai studi terdahulu yang relevan dengan konteks pengembangan bisnis klinik kecantikan dan layanan berbasis kesehatan holistik.

Metode ini tidak hanya memungkinkan penilaian menyeluruh terhadap kekuatan strategi yang dibuat, tetapi juga memberikan gambaran tentang potensi keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang. Semua komponen strategi yang didasarkan pada pendekatan tersebut dibahas di sini. Berikut adalah Analisis *Competitive Strategy Canvas Lumious Care*:

Focus on a Niche Market (F)

Lumious Care berfokus pada pasar sasaran tertentu, yaitu masyarakat kelas menengah ke atas di kawasan Alam Sutera dan sekitarnya. Fokusnya adalah wanita urban berusia 25 hingga 50 tahun yang bekerja sebagai profesional, karyawan perusahaan, pengusaha, atau ibu rumah tangga modern. Mereka cenderung menjalani gaya hidup kontemporer, menyadari pentingnya kesehatan dan penampilan, dan siap menghabiskan waktu dan uang untuk perawatan berkualitas tinggi.

Lumious Care mengurangi risiko persaingan harga dengan fokus pada menciptakan nilai dan layanan yang berbeda. Odlin dan Benson-Rea menyatakan bahwa strategi berbasis ceruk pasar menghasilkan keunggulan dalam loyalitas konsumen dan persepsi merek yang lebih kuat. Pendekatan ini sejalan dengan gagasan niche marketing [17].

Operationally Efficient (O)

Lumious Care merancang sistem operasional yang efektif dan terintegrasi secara digital. Dalam proses administrasi, ada orientasi digital, reservasi online, sistem CRM, dan sistem evaluasi layanan berbasis feedback pasien. Selain itu, klinik ini mempertimbangkan alur kerja ruang perawatan, desain layout modern yang memisahkan area operasional dan layanan pelanggan, dan efisiensi waktu layanan, yang memungkinkan menangani 30 hingga 40 pasien estetika dan 10 hingga 15 pasien akupuntur setiap hari.

Pelatihan karyawan, penerapan prosedur operasional standar (SOP) berbasis waktu, dan pengelolaan stok dan alat habis pakai yang tertata meningkatkan efisiensi. Model seperti ini mendukung gagasan Frank *et al.* bahwa efisiensi adalah bagian penting dari menciptakan daya saing operasional yang bertahan dalam jangka panjang [7].

Research and Market Analysis (R)

Untuk memahami posisi strategisnya, Lumious Care melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal (IFAS). Menurut analisis SWOT, perusahaan memiliki kekuatan utama pada layanan holistik dan lokasi strategis, tetapi memiliki masalah dengan biaya tinggi dan kurangnya kesadaran merek.

Selain itu, penelitian ini melihat tren pasar pascapandemi, yang menunjukkan bahwa masyarakat semakin tertarik pada layanan preventif dan holistik. Sebagaimana disebutkan oleh Butkouskaya *et al.*, riset pasar yang matang meningkatkan komunikasi dan pengambilan keputusan. Strategi berbasis data ini mendukung orientasi pasar [8].

Monitor and Benchmark Performance (M)

Tingkat kepuasan pasien, retensi klien, dan efektivitas kampanye digital adalah KPI yang dirancang oleh klinik. Benchmarking juga dilakukan pada klinik serupa seperti ZAP, Erha, dan London Beauty Center. Pendekatan evaluatif Pourheydari *et al.* memungkinkan penggunaan sistem feedback digital dan pengukuran pasca-perawatan untuk meningkatkan kinerja layanan menggunakan indikator pengalaman dan harapan pelanggan [9].

Agile and Responsive (A)

Lumious Care tampak responsif terhadap tren layanan kecantikan seperti booster kulit, terapi hormon non-invasif, dan paket langganan yang fleksibel. Selain itu, kampanye media sosial menggunakan strategi keyword dan visual storytelling untuk mempertahankan dinamika dan relevansi dengan tren saat ini. Di era media sosial, kelincuhan digital adalah sarana penting untuk membangun kedekatan emosional dan menjalin kesetiaan jangka panjang [10].

Invest in Talent and Training (T)

Tenaga profesional bersertifikat, mulai dari terapis kecantikan hingga akupunktur, adalah prioritas utama klinik. Strategi SDM termasuk pelatihan rutin dan orientasi budaya untuk pelayanan premium. Struktur organisasi memastikan bahwa ada sistem yang terus menerus untuk supervisi dan penilaian performa. Manajemen talenta proaktif meningkatkan keunggulan layanan berbasis manusia, menurut Montero Guerra *et al* [11].

Build Strong Customer Relationships (B)

Lumious Care menggunakan program anggota (silver, gold, dan platinum), sistem penghargaan, pemantauan after-care, dan pendekatan komunitas untuk membangun hubungan pelanggan. Selain meningkatkan retensi pelanggan, strategi ini meningkatkan word-of-mouth marketing. Menurut Bation *et al.*, loyalitas pelanggan klinik sangat dipengaruhi oleh CRM dan pendekatan personal [12].

Sustainable Innovation (I)

Menggabungkan teknologi klinis seperti PRP, laser, dan microneedling dengan terapi akupuntur untuk masalah nyeri, stres, dan hormon sangat penting. Selain layanan, pemasaran berbasis digital dan sistem operasional juga mengalami perubahan. Daya tahan bisnis ditingkatkan dengan inovasi berkelanjutan dalam pasar yang kompetitif dan cepat berubah [13].

Differentiation (D)

Lumious Care membedakan diri dengan menggabungkan manfaat akupuntur dan estetika dalam satu layanan, serta menyediakan lingkungan privasi yang dirancang untuk menenangkan secara fisik dan mental. Selain itu, suasana yang nyaman dan branding visual yang minimalis dan elegan menjadi ciri khas klinik Lumious Care menciptakan positioning yang berbeda: *Balance Your Beauty Inside and Out*. Menurut Larios-Francia & Ferasso, perbedaan antara layanan berbasis emosi dan nilai kesehatan sangat efektif dalam membina kesetiaan jangka panjang

[14].

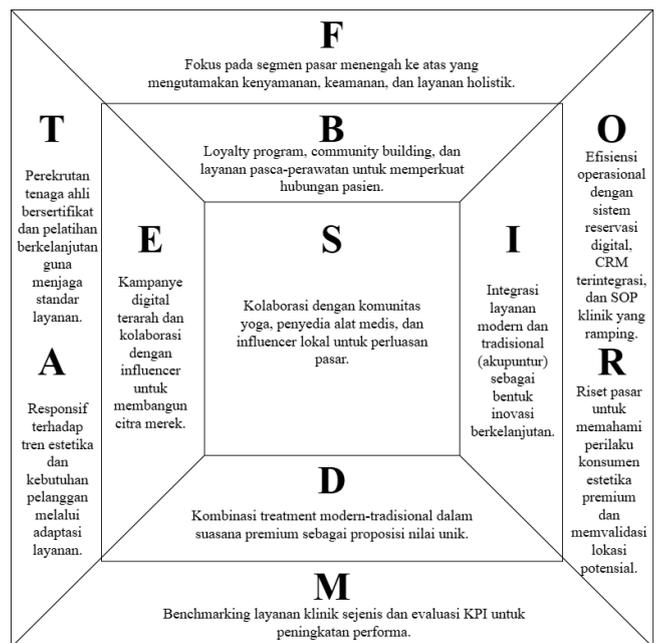
Effective Marketing and Branding (E)

Lumious Care meningkatkan kesadaran merek dengan menggunakan kampanye digital (seperti Instagram dan TikTok), personal branding ahli, dan iklan berbayar dengan keyword lokal. Strategi ini mendukung pendekatan pemasaran kontemporer yang berfokus pada informasi dan perasaan. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Agmeka *et al.* menunjukkan bahwa narasi dan framing visual yang tepat dapat meningkatkan jumlah orang yang melakukan transaksi di industri estetika [15].

Strategic Partnerships and Alliances (S)

Institusi pelatihan tenaga medis, distributor alat premium, influencer, dan komunitas yoga berkolaborasi. Ini mendukung posisinya sebagai bagian dari gaya hidup sehat perkotaan dan memperluas jangkauan pasar. Aliansi strategis berbasis kepercayaan meningkatkan persepsi merek dan meningkatkan fleksibilitas operasional [18].

Tabel 1. *Competitive Strategy Canvas (CSC) via FORMAT-BIDES di Premium Lumious Care*



Sumber : Poster *Competitive Strategy Canvas* [18]

Hasil analisis yang dilakukan dengan pendekatan *FORMAT-BIDES* menunjukkan bahwa strategi pengembangan Lumious Care berpotensi memberikan diferensiasi yang kuat dibandingkan kompetitor di sektor layanan estetika dan akupuntur premium. Pada hasil analisis sebelumnya, Lumious Care telah diposisikan sebagai penyedia layanan yang menggabungkan teknologi estetika modern dengan akupuntur medis untuk menciptakan pengalaman perawatan yang lebih menyeluruh. Strategi ini relevan dengan tren pasar yang semakin mengedepankan layanan holistik, kenyamanan, dan personalisasi. Beberapa aspek penting yang didapatkan dari hasil analisis ini;

Pertama, dari aspek fokus pasar (*Focus on a Niche Market*), strategi Lumious Care yang menargetkan konsumen kelas menengah ke atas di kawasan Alam Sutera terbukti selaras dengan karakteristik demografis dan gaya hidup masyarakat di area tersebut. Pasar ini memiliki preferensi terhadap kualitas layanan, privasi, dan kenyamanan yang tidak selalu menjadi fokus utama klinik estetika konvensional. Dengan demikian, pendekatan niche ini mampu mengurangi risiko persaingan harga yang ketat, sebagaimana disampaikan oleh Odlin dan Benson-Rea (2021), yang menyatakan bahwa segmentasi pasar ceruk menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi dan citra merek yang lebih kuat [17].

Kedua, efisiensi operasional (*Operationally Efficient*) Lumious Care yang berbasis pada digitalisasi sistem reservasi dan *Customer Relationship Management* (CRM) menjadi salah satu faktor kunci yang membedakan layanan mereka dari pesaing tradisional. Integrasi teknologi dalam operasional sehari-hari tidak hanya meningkatkan kepuasan pasien tetapi juga mendukung pengelolaan beban kerja staf secara lebih efektif. Hal ini sejalan dengan Frank *et al.* (2025) yang menunjukkan bahwa efisiensi berbasis digital berdampak positif pada kinerja operasional dan pengalaman pelanggan [7].

Ketiga, dalam hal inovasi (*Sustainable Innovation*), penggabungan metode akupuntur medis dengan teknologi estetika mutakhir seperti perawatan berbasis laser, *Platelet-Rich Plasma* (PRP), dan *microneedling* menjadikan Lumious Care memiliki keunggulan unik. Pendekatan integratif ini menempatkan Lumious Care dalam posisi strategis untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang menginginkan hasil estetika yang optimal sekaligus menjaga keseimbangan kesehatan. Bhatti *et al.* (2023) menyatakan bahwa inovasi layanan yang berkelanjutan mampu memberikan keunggulan kompetitif jangka panjang karena sulit ditiru oleh kompetitor [13].

Keempat, strategi pemasaran (*Effective Marketing and Branding*) Lumious Care telah memanfaatkan pendekatan berbasis digital dan media sosial dengan melibatkan influencer serta brand ambassador lokal. Strategi ini berhasil meningkatkan keterpaparan merek (*brand exposure*) dan menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen, yang menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Studi Putri dan Ahmadi (2025) mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa penggunaan figur publik dalam kampanye digital dapat meningkatkan kepercayaan dan persepsi positif terhadap layanan kecantikan [5].

Perspektif kemitraan strategis (*Strategic Partnerships and Alliances*), Lumious Care telah mengembangkan jaringan kerja sama dengan komunitas gaya hidup seperti studio yoga, pusat kebugaran, dan pemasok alat medis premium. Aliansi ini tidak hanya memperluas akses pasar tetapi juga meningkatkan nilai tambah layanan melalui penawaran paket holistik yang menggabungkan perawatan fisik, kebugaran, dan relaksasi mental. Bae (2024) menyatakan bahwa kolaborasi strategis yang didasarkan pada kepercayaan dapat meningkatkan

fleksibilitas bisnis dan memperkuat hubungan dengan konsumen [16].

Selain membangun kemitraan strategis dengan komunitas gaya hidup seperti studio yoga, pusat kebugaran, dan pemasok alat medis premium yang telah memperluas akses pasar dan meningkatkan nilai tambah layanan Lumious Care, penguatan aliansi tersebut memiliki peran kritis dalam menciptakan ekosistem layanan yang holistik dan berkelanjutan. Kolaborasi dengan berbagai pihak ini memungkinkan Lumious Care tidak hanya menawarkan paket layanan yang menggabungkan perawatan fisik, kebugaran, dan relaksasi mental, tetapi juga memperkuat posisi klinik sebagai penyedia solusi kesehatan menyeluruh yang relevan dengan tren gaya hidup modern yang semakin mengarah pada keseimbangan tubuh dan pikiran. Pendekatan integratif seperti ini membuka peluang untuk menggaet segmen pasar yang lebih luas dan beragam, sebab konsumen yang mengadopsi gaya hidup sehat tidak hanya mencari perawatan estetika semata, melainkan juga dukungan kesehatan holistik yang mendukung kesejahteraan jangka panjang.

Menurut Bae (2024), kolaborasi strategis yang dibangun atas dasar kepercayaan merupakan fondasi utama untuk fleksibilitas bisnis yang adaptif serta memperkuat hubungan dengan konsumen [16]. Dalam konteks Lumious Care, kepercayaan ini harus dibangun lewat sinergi yang nyata antara berbagai mitra yang berkontribusi pada nilai tambah layanan, seperti kualitas alat medis yang digunakan, keahlian instruktur yoga, serta sistem layanan yang responsif dan konsisten. Kepercayaan tersebut selanjutnya dapat memperkuat loyalitas pelanggan karena konsumen merasa mendapatkan layanan yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga terintegrasi dalam ekosistem yang mendukung tujuan kesehatan dan kecantikan secara berkelanjutan.

Mengintegrasikan aspek kemitraan strategis ini ke dalam kerangka FORMAT-BIDES memperlihatkan kekuatan Lumious Care dalam membangun keunggulan kompetitif yang holistik. Kerangka ini memfasilitasi pemetaan menyeluruh dari berbagai dimensi bisnis, mulai dari fokus pasar, efisiensi operasional, hingga inovasi dan kemitraan, sehingga strategi yang dirancang tidak berdiri sendiri melainkan saling memperkuat dalam ekosistem bisnis. Potensi yang besar ini tercermin dari sinergi aspek operasional dan pemasaran digital dengan aliansi strategis, yang memungkinkan klinik merespons perubahan tren pasar dengan cepat dan tetap relevan.

Namun demikian, meskipun fondasi strategis sudah kuat, keberhasilan implementasi strategi Lumious Care kedepannya sangat bergantung pada beberapa faktor kritis. Konsistensi dalam menjaga kualitas layanan harus menjadi fokus utama agar janji pengalaman premium dan holistik dapat dipenuhi secara berkelanjutan. Hal ini mencakup pengelolaan sumber daya manusia yang tepat, termasuk pelatihan dan pengembangan *continuous learning* agar kompetensi tenaga medis dan staf pendukung selalu selaras dengan inovasi teknologi dan kebutuhan pasar.

Pengelolaan sumber daya manusia yang berkelanjutan juga melibatkan strategi retensi dan *engagement* karyawan, sebab kualitas layanan sangat

bergantung pada motivasi dan kompetensi sumber daya manusia. Montero Guerra *et al.* (2023) menekankan pentingnya transformasi digital dalam manajemen talenta untuk memastikan kinerja yang maksimal dan adaptasi terhadap perubahan bisnis [11]. Oleh karena itu, Lumious Care perlu mengembangkan program pengembangan SDM yang jauh ke depan dan adaptif terhadap dinamika industri estetika dan kesehatan yang cepat berubah.

Dinamika pasar dan teknologi yang terus berkembang menuntut Lumious Care untuk selalu melakukan pemantauan dan evaluasi secara proaktif terhadap tren dan inovasi terbaru. Kepekaan terhadap perubahan teknologi dapat dimanfaatkan untuk terus melakukan diferensiasi layanan melalui inovasi berkelanjutan, sehingga dapat mempertahankan daya saing dan relevansi di mata konsumen yang semakin cerdas dan kritis.

Komunikasi yang efektif baik kepada pelanggan maupun mitra bisnis harus terus dijaga untuk memastikan sinergi yang optimal dan *feedback* yang konstruktif menjadi bagian dari siklus pengembangan bisnis. CRM yang terintegrasi dengan sistem digital akan menjadi alat vital dalam mengelola hubungan ini sehingga setiap masukan pelanggan dapat direspons dengan cepat dan strategi layanan dapat dipertajam.

Dengan pengelolaan yang konsisten dan adaptif atas seluruh faktor ini, Lumious Care memiliki peluang besar untuk tidak hanya melanjutkan pertumbuhan yang menguat di pasar estetika dan akupuntur premium, tetapi juga mampu menjadi model bisnis yang berkelanjutan dan inovatif di industri kesehatan dan kecantikan holistik. Keberhasilan implementasi strategi ini akan menjadi kunci untuk membangun loyalitas pelanggan jangka panjang, memperkuat citra merek, serta ekspansi bisnis yang berwawasan masa depan. Meskipun strategi yang dianalisis masih dalam tahap perencanaan, hasil pembahasan menunjukkan adanya fondasi yang kuat untuk implementasi yang sukses. Namun, keberhasilan implementasi di masa depan akan sangat bergantung pada konsistensi dalam menjaga kualitas layanan, mengelola sumber daya manusia secara berkelanjutan, serta memantau dinamika pasar dan tren teknologi yang terus berubah.

KESIMPULAN

Lumious Care memiliki keunggulan yang kuat dalam segmentasi pasar, diferensiasi layanan, dan inovasi yang menggabungkan metode modern dan tradisional, seperti yang ditunjukkan oleh analisis strategi kompetitif perusahaan melalui pendekatan *FORMAT-BIDES*. Lumious Care bertujuan untuk menawarkan layanan estetika dan akupuntur dalam ruang premium yang mengutamakan kenyamanan, kualitas, dan personalisasi dengan memfokuskan diri pada pasar menengah ke atas Alam Sutera.

Strategi yang memadukan pendekatan medis tradisional berupa akupuntur dengan teknologi estetika modern terbukti mampu menciptakan diferensiasi yang unik dan sulit ditiru oleh pesaing. Model layanan ini bukan hanya

memberikan manfaat estetika, tetapi juga menyentuh aspek kesehatan dan keseimbangan emosional, sesuai dengan tren global menuju layanan kesehatan yang bersifat holistik dan berorientasi pada pengalaman pelanggan.

Keunggulan kompetitif Lumious Care semakin diperkuat dengan penerapan strategi digitalisasi layanan, mulai dari sistem reservasi daring, *Customer Relationship Management* (CRM), hingga kampanye pemasaran berbasis media sosial yang memanfaatkan *influencer* dan *brand ambassador*. Inisiatif ini sejalan dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan platform digital dalam mencari informasi, memilih layanan, dan membangun preferensi merek. Selain itu, investasi pada pengembangan sumber daya manusia, terutama melalui pelatihan dan sertifikasi berkelanjutan, menjadi faktor pendukung utama dalam menjaga kualitas layanan dan konsistensi pengalaman pelanggan.

Meskipun demikian, hasil analisis juga menyoroti adanya tantangan, terutama terkait dengan kesadaran merek (*brand awareness*) yang masih perlu ditingkatkan mengingat posisi Lumious Care yang relatif baru di pasar. Untuk mengatasi hal ini, strategi komunikasi digital yang lebih agresif, inovasi berkelanjutan pada layanan, serta penguatan kemitraan strategis dengan komunitas lokal dan penyedia teknologi medis perlu terus ditingkatkan.

Penerapan kerangka *FORMAT-BIDES* terbukti relevan sebagai alat analisis karena mampu memberikan pandangan menyeluruh mengenai kesiapan bisnis, mengintegrasikan aspek fokus pasar, operasional, pemasaran, inovasi, dan kolaborasi strategis. Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa strategi yang dirancang Lumious Care tidak hanya berpotensi memperkuat posisi kompetitifnya di pasar estetika premium, tetapi juga dapat menjadi model rujukan bagi bisnis serupa yang ingin membangun keunggulan kompetitif sejak tahap awal pengembangan.

Dengan implementasi strategi yang konsisten dan berorientasi pada nilai pelanggan, Lumious Care berpotensi menjadi pionir dalam penyediaan layanan klinik kecantikan holistik di kawasan urban premium, serta berkontribusi pada pertumbuhan industri estetika dan kesehatan berbasis integrasi metode modern dan tradisional di Indonesia.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dalam penyusunan dan penyelesaian penelitian ini. Terima kasih kepada Program Magister Manajemen Anti Penuaan, Fakultas Kedokteran, serta Magister Manajemen, Fakultas Hukum dan Bisnis Digital Universitas Maranatha Bandung, yang telah memberikan arahan akademik dan dukungan fasilitas. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan strategi bisnis UMKM di sektor estetika.

DAFTAR PUSTAKA

PENULIS

- [1] Wiranti, B. (2024). Urgensi Aspek Psikodermatologi dalam Perawatan Kulit: Memahami Keterkaitan Emosi dan Kesehatan Kulit. *Mutiara: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(1), 224-244.
- [2] Sodinah, F. P., Yulia, E., & Jubaedah, L. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Perawatan Wajah Modern Terhadap Kepuasan Konsumen (studi pada pelanggan wanita dewasa di klinik kecantikan London Beauty Center Jakarta Barat). *Jurnal Adijaya Multidisiplin*, 2(03), 464-486.
- [3] Anjani, F. D., Susilo, D. K., & Ulfa, N. M. (2024). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan konsumen di klinik kecantikan Jember. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 12(2), 150-160.
- [4] Novianty, N., Komalasari, Y., & Yuliyana, W. (2021). Strategi Diferensiasi dan Harga Sebagai Alat Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Klinik Auraku Bandung. *Business Management Journal*, 17(2), 181-192.
- [5] Putri, M. A., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh Brand Ambassador dan Celebrity Endorsement di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skintific. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 3(1), 1-9.
- [6] Olagunju, K. O., Angioloni, S., & Canavari, M. (2025). Niche markets for sustainable agri-food systems: A systematic review. *Heliyon*, 11(3), e42346.
- [7] Frank, A. G., Sturgeon, T. J., Benitez, G. B., Marodin, G. A., & Ferreira e Cunha, S. (2025). How Lean and Industry 4.0 affect worker outcomes and operational performance: A quantitative assessment of competing models. *International Journal of Production Economics*, 279, 109475.
- [8] Butkouskaya, V., Llonch-Andreu, J., & Alarcón-del-Amo, M.-C. (2024). Market orientation, integrated marketing communications, and small and medium-sized enterprises (SMEs) performance: A comparison between developed and developing economies. *European Research on Management and Business Economics*, 30(3), 100260.
- [9] Pourheydari, M., Gholizadeh, M., Sadeghi, S., Hojjati, A., & Goltapeh, F. (2025). A clustering scheme for performance benchmarking in the regulation of electric distribution utilities in Iran. *Utilities Policy*, 93, 101881.
- [10] Chuang, S.-H. (2020). Co-creating social media agility to build strong customer-firm relationships. *Industrial Marketing Management*, 84, 202–211.
- [11] Montero Guerra, J. M., Danvila-del-Valle, I., & Méndez-Suárez, M. (2023). The impact of digital transformation on talent management. *Technological Forecasting and Social Change*, 188, 122291.
- [12] Bation, J., Jaro, M. A., Nery, L. J., Mudjahidin, M., Aristio, A. P., Palad, E. B., Chavez, J., & Velasco, L. C. (2025). Customer relationship management systems in clinical laboratories: A systematic review. *Informatics in Medicine Unlocked*, 53, 101628.
- [13] Bhatti, S. H., Rashid, M., Arslan, A., Tarba, S., & Liu, Y. (2023). Servitized SMEs' performance and the influences of sustainable procurement, packaging, and distribution: The mediating role of eco-innovation. *Technovation*, 127, 102831.
- [14] Larios-Francia, R. P., & Ferasso, M. (2023). The relationship between innovation and performance in MSMEs: The case of the wearing apparel sector in emerging countries. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(1), 100018.
- [15] Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858.
- [16] Bae, H.-S. (2024). The effects of trust and communication on flexibility and customer relationships between port logistics firms and shippers. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 40(2), 118–125.
- [17] Odlin, D., & Benson-Rea, M. (2021). Market niches as dynamic, co-created resource domains. *Industrial Marketing Management*, 95, 29–40.
- [18] Malinda, M., Elizabeth, E., & Intan, EL (2024). Poster Competitive strategy Canvas. Ministry of Law and Human Rights of the Republic of Indonesia.



Devanty Anggraini, Program Magister Kesehatan Anti Penuaan dan Estetika, Fakultas Kedokteran dan Magister Manajemen, Fakultas Hukum dan Bisnis Digita, Universitas Maranatha Bandung, Indonesia



Maya Malinda, Program Doktor Ilmu Manajemen, Fakultas Hukum dan Bisnis Digital, Universitas Maranatha Bandung, Indonesia