

PERENCANAAN STRATEGIS SISTEM INFORMASI KLINIK KECANTIKAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN WARD AND PEPPARD (Studi Kasus PT Visi Putri Pramudhita Visi Beauty Clinic)

Silvi Monica^{1*}, Arief Wibowo²

Program Studi Magister Manajemen^{1 2}

Fakultas Ekonomi dan Bisnis^{1 2}

Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia^{1 2}

*Correspondent Email: monsil98@yahoo.com

Author Email: monsil98@yahoo.com¹, arief.wibowo@budiluhur.ac.id²

Received: December 1, 2025. **Revised:** December 29, 2025. **Accepted:**
January 1, 2026. **Issue Period:** Vol.10 No.1 (2026), Pp. 54-69

Abstrak: Perkembangan teknologi informasi menuntut setiap organisasi, termasuk klinik kecantikan, untuk memiliki sistem informasi yang terencana, terintegrasi, dan selaras dengan strategi bisnis. Penelitian ini bertujuan menyusun perencanaan strategis sistem informasi pada *Visi Beauty Clinic* menggunakan model *Ward and Peppard* sebagai pendekatan utama. Model ini digunakan untuk menganalisis lingkungan bisnis internal dan eksternal, lingkungan SI/TI internal dan eksternal, serta merumuskan strategi manajemen SI/TI. Berbagai teknik analisis diterapkan, seperti *Value Chain*, *SWOT*, *PEST*, *Five Forces*, dan *Strategic Grid McFarlan* untuk memetakan kebutuhan aplikasi secara komprehensif. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Visi Beauty Clinic* menghadapi persaingan industri yang ketat, meningkatnya daya tawar pelanggan, serta tuntutan layanan berbasis teknologi. Di sisi lain, klinik memiliki peluang untuk meningkatkan keunggulan kompetitif melalui inovasi layanan, integrasi data, dan penguatan sistem informasi. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini mengusulkan portofolio aplikasi yang meliputi sistem rekam medis, sistem pelayanan kesehatan, sistem informasi eksekutif, supply chain management, sistem keuangan, aplikasi apotek, sistem SDM, serta database terdistribusi yang saling terintegrasi. *Blueprint* strategis SI/TI yang dihasilkan memberikan arah pengembangan aplikasi berdasarkan prioritas strategis, operasional, dan potensial. Secara keseluruhan, perencanaan strategis SI/TI yang disusun mampu mendukung efisiensi proses bisnis, meningkatkan kualitas layanan, serta memperkuat posisi *Visi Beauty Clinic* dalam industri kecantikan. Implementasi rekomendasi diharapkan dapat menciptakan nilai tambah dan mendukung pencapaian visi jangka panjang perusahaan.



DOI: 10.52362/jisamar.v10i1.2221

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Kata Kunci: *Ward and Peppard; Klinik Kecantikan; Teknologi Informasi; Portofolio Aplikasi.*

Abstrack: *The development of information technology requires every organization, including beauty clinics, to have an information system that is well-planned, integrated, and aligned with business strategy. This study aims to develop a strategic information system plan for Visi Beauty Clinic using the Ward and Peppard model as the main approach. The model is used to analyze the internal and external business environment, the internal and external IS/IT environment, as well as to formulate IS/IT management strategies. Various analytical techniques are applied, including Value Chain, SWOT, PEST, Five Forces, and the McFarlan Strategic Grid to comprehensively map application needs. The results show that Visi Beauty Clinic faces intense industry competition, increasing customer bargaining power, and demands for technology-based services. On the other hand, the clinic has opportunities to enhance its competitive advantage through service innovation, data integration, and strengthened information systems. Based on these findings, this study proposes an application portfolio that includes an electronic medical record system, health service system, executive information system, supply chain management, financial system, pharmacy application, human resource system, and an integrated distributed database. The resulting IS/IT strategic blueprint provides direction for application development based on strategic, operational, and potential priorities. Overall, the formulated IS/IT strategic plan supports business process efficiency, improves service quality, and strengthens the competitive position of Visi Beauty Clinic in the beauty industry. The implementation of these recommendations is expected to create added value and support the achievement of the company's long-term vision.*

Keywords: *Ward and Peppard; Beauty Clinic; Information Technology; Application Portfolio.*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi sistem informasi yang sangat cepat memberikan pengaruh besar terhadap peningkatan kualitas sebuah organisasi atau perusahaan. Menurut Wijoyo *et al.* (2023), sistem informasi manajemen (SIM) berperan sangat penting dalam transformasi digital perusahaan untuk mencapai mutu yang lebih baik [1], Visi Beauty Clinic membutuhkan sistem informasi yang mampu mendukung seluruh unit kerja yang ada.

Untuk mewujudkan efektivitas dan efisiensi sistem informasi di Visi Beauty Clinic, perencanaan strategis sistem informasi harus dikelola dengan baik agar visi dan misi perusahaan dapat tercapai. Pemanfaatan teknologi informasi secara optimal diperlukan agar perusahaan mampu bersaing dengan kompetitor. Ketersediaan data dan informasi yang cepat, tepat, dan akurat menjadi kebutuhan utama. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, dukungan perencanaan strategis sistem informasi (IT Strategic Plan) menjadi sangat penting.

Untuk meningkatkan nilai, menciptakan keunggulan kompetitif, serta mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan, diperlukan sebuah kerangka kerja yang mampu memberikan arah strategis dalam pemanfaatan sistem informasi atau teknologi informasi bagi Visi Beauty Clinic.

Perencanaan strategis sistem informasi yang tersusun secara terintegrasi akan mempermudah pengelolaan berbagai sumber daya serta menghasilkan informasi yang akurat, tepat waktu, dan dapat dimanfaatkan bersama oleh seluruh pihak yang membutuhkan. Secara keseluruhan, penelitian ini bertujuan menyusun perencanaan strategis sistem informasi beserta portofolio aplikasinya bagi Visi Beauty Clinic sehingga mampu memberikan



DOI: 10.52362/jisamar.v10i1.2221

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

kontribusi yang optimal, terkoordinasi dengan baik, serta inovatif dalam mendukung seluruh aspek penunjang strategi bisnis klinik. Dengan demikian, sistem informasi yang dihasilkan diharapkan dapat meningkatkan nilai kompetitif perusahaan dalam layanan kesehatan.

II. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Perencanaan Strategis

Perencanaan memiliki peran yang sangat penting dalam suatu organisasi karena menjadi landasan untuk menentukan arah serta tujuan yang ingin dicapai. Dengan adanya perencanaan yang disusun secara matang, pelaksanaan pekerjaan dapat berjalan lebih teratur, terarah, dan terhindar dari kekacauan. Perencanaan yang baik dan terstruktur memberikan pengaruh langsung terhadap keberhasilan pencapaian tujuan organisasi (Ramli. 2014)[2].

Perencanaan strategis sendiri merupakan instrumen kepemimpinan sekaligus sebuah proses yang membantu organisasi menentukan apa yang ingin dicapai di masa mendatang dan bagaimana langkah-langkah untuk mewujudkannya. Proses ini menjelaskan sasaran-sasaran yang ingin dicapai secara jelas. Selain itu, perencanaan strategis juga berfungsi sebagai mekanisme dalam pengambilan keputusan strategis melalui metode perumusan dan penerapan keputusan tersebut, termasuk pengalokasian sumber daya untuk mendukung berbagai unit kerja dan tingkatan dalam organisasi. Makna perencanaan tidak dapat dipahami secara tunggal karena konsep ini memiliki arti yang beragam dalam berbagai disiplin ilmu. Perbedaan definisi tersebut dipengaruhi oleh sudut pandang dan latar belakang masing-masing ahli atau praktisi. Oleh karena itu, penulis menyajikan berbagai pemaknaan perencanaan dari sejumlah pakar dan sumber terkait.

Taylor menjelaskan bahwa perencanaan strategis dapat dipandang sebagai suatu metode untuk mengelola perubahan yang tidak dapat dihindari. Dengan demikian, perencanaan strategis menjadi cara bagi organisasi untuk menghadapi kompleksitas lingkungan yang sering kali berkaitan erat dengan kepentingan organisasi. Selain itu, perencanaan strategis juga merupakan pendekatan untuk menangani kompleksitas lingkungan internal yang muncul akibat beragamnya kebutuhan dari masing-masing unit kerja dalam organisasi.

Proses perencanaan strategis mencakup penetapan visi organisasi, perumusan tujuan serta prioritas jangka panjang, penyusunan langkah-langkah tindakan yang bersifat menyeluruh, serta pengalokasian sumber daya secara optimal. Menurut Bryson (2018), perencanaan strategis merupakan serangkaian aktivitas manajerial yang membantu organisasi menentukan arah jangka panjang, memilih strategi terbaik, dan memastikan setiap sumber daya dialokasikan untuk mencapai tujuan tersebut secara efektif [3].

Dalam perspektif para ahli manajemen, perencanaan strategis berfungsi sebagai kerangka kerja yang digunakan untuk menetapkan prioritas, memusatkan energi dan sumber daya, memperkuat kinerja internal, serta memastikan bahwa seluruh karyawan dan pemangku kepentingan bergerak menuju sasaran yang sama. Menurut David & David (2019), proses ini juga membangun kesepahaman bersama mengenai tujuan yang ingin dicapai organisasi dan menyediakan dasar untuk mengevaluasi, menyesuaikan, atau mengubah arah organisasi ketika terjadi dinamika lingkungan bisnis [4]. Lebih jauh, Mintzberg (2020) menerangkan bahwa perencanaan strategis merupakan upaya yang bersifat disiplin dan terstruktur yang menghasilkan keputusan penting mengenai arah organisasi: siapa yang dilayani, apa yang dilakukan, dan mengapa hal tersebut penting [5]. Proses ini berfokus pada masa depan, memastikan organisasi dapat tetap relevan dan adaptif terhadap perubahan lingkungan eksternal.

Perencanaan strategis yang efektif tidak hanya menggambarkan tujuan jangka panjang dan langkah-langkah yang harus ditempuh, tetapi juga menentukan indikator keberhasilan. Dengan demikian, organisasi dapat mengetahui sejauh mana strategi yang telah diterapkan mampu membawa kemajuan dan mencapai hasil yang diharapkan.



2.2 Perencanaan Sistem Informasi

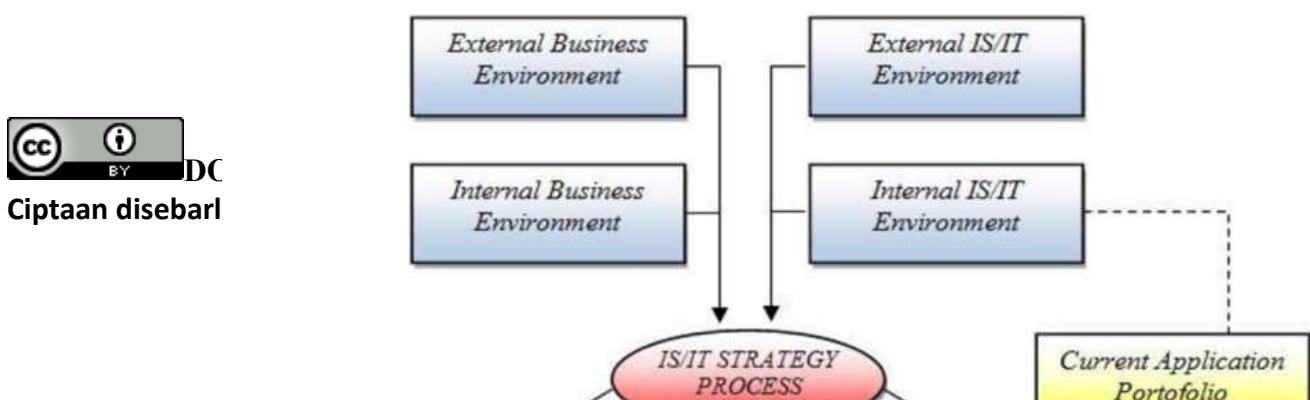
Perencanaan strategis sistem informasi dan teknologi informasi merupakan suatu proses analisis yang komprehensif dan sistematis untuk merumuskan tujuan serta sasaran organisasi, sekaligus menetapkan strategi yang mampu memanfaatkan keunggulan sistem informasi dan teknologi informasi dalam mendukung strategi bisnis. Perencanaan ini bertujuan menghasilkan nilai tambah serta menciptakan keunggulan bersaing bagi perusahaan. Luftman & Derksen (2021) menjelaskan bahwa perencanaan strategis SI/TI harus mampu menciptakan alignment (keselarasan) antara teknologi dan strategi bisnis melalui pendekatan yang adaptif dan responsif terhadap perubahan [6].

Dalam konteks organisasi modern, perencanaan strategis SI/TI dipahami sebagai proses berkelanjutan yang harus diperbarui secara rutin sebagai respons terhadap perubahan lingkungan eksternal, peluang bisnis, kebutuhan organisasi, dinamika pekerjaan, serta budaya perusahaan. Pembaruan tersebut dapat berupa penyesuaian kecil maupun perubahan besar yang bersifat mendasar, bergantung pada skala perubahan lingkungan bisnis dan tingkat kompleksitas strategi organisasi. Selain berfungsi sebagai proses yang berkesinambungan, perencanaan strategis SI/TI juga merupakan proses pembelajaran. Peppard & Ward (2022) menekankan bahwa strategi SI/TI modern harus berbasis kapabilitas organisasi (capability-based strategy), bukan hanya implementasi teknologi, sehingga perusahaan dapat membangun kompetensi inti berbasis digital [7].

Para ahli SI/TI dan pimpinan bisnis perlu meningkatkan kepekaan terhadap isu-isu bisnis dan teknologi yang berkembang. Melalui kolaborasi yang harmonis, mereka dapat terus mengeksplorasi peluang strategis serta menyelaraskan fungsi sistem informasi dengan kebutuhan jangka panjang perusahaan. Budaya kolaboratif antara unit teknologi informasi dan unit bisnis akan mengubah cara organisasi memandang informasi—bukan lagi sebagai alat pendukung semata, melainkan sebagai sumber daya inti dalam setiap aktivitas bisnis. Dremel *et al.* (2023) menegaskan bahwa transformasi digital mensyaratkan pembaruan strategi SI/TI secara dinamis agar organisasi mampu beradaptasi terhadap teknologi emerging seperti cloud-native systems, edge computing, dan big data [8]. Seiring meningkatnya tingkat kematangan pengelolaan SI/TI dalam organisasi, sistem informasi tidak hanya menjadi alat operasional, tetapi juga menjadi pusat penggerak inovasi dan pengembangan bisnis. Dengan demikian, perencanaan strategis SI/TI bukan hanya tentang menetapkan aplikasi atau teknologi apa yang dibutuhkan, tetapi bagaimana teknologi tersebut menjadi fondasi strategis bagi inovasi, efisiensi, dan daya saing. Setelah memahami keterkaitan antara strategi bisnis dan strategi SI/TI, pembahasan dapat diarahkan pada kerangka kerja serta metode perumusan perencanaan strategis yang tepat untuk mendukung tujuan organisasi.

2.3 Metode Perencanaan Strategis SI/TI Dengan Analisis Ward and Peppard

Model perencanaan Ward dan Peppard berangkat dari evaluasi terhadap investasi teknologi informasi yang telah dimiliki organisasi, namun belum memberikan kontribusi optimal dalam mendukung visi dan misi perusahaan. Pendekatan ini menekankan pentingnya memaksimalkan penggunaan teknologi informasi terkini yang berpotensi meningkatkan keunggulan kompetitif organisasi. Selain itu, penyusunan perencanaan strategis SI/TI tidak hanya berfokus pada pemanfaatan teknologi, tetapi harus selaras dengan kebutuhan dan arah pengembangan bisnis agar implementasinya benar-benar memberikan nilai bagi perusahaan. Berikut merupakan model strategis Ward and Peppard dijelaskan pada gambar dibawah ini:



Gambar 1. Model strategis *Ward and Peppard* (Ward and Peppard, 2013).

Terlihat pada Gambar 1 yang menggambarkan model strategis Ward and Peppard dalam proses perencanaan sistem dan teknologi informasi, terlihat sejumlah komponen kunci yang menjadi dasar dalam penyusunan *IS/IT Strategic Plan*. Model ini membagi proses perencanaan ke dalam dua bagian utama, yaitu tahap masukan (*input*) dan tahap keluaran (*output*). Dalam kerangka metodologinya, perencanaan strategis sistem informasi memerlukan analisis mendalam terhadap empat elemen masukan utama yang menjadi fondasi dalam merumuskan strategi SI/TI yang relevan, terarah, dan selaras dengan tujuan bisnis organisasi.

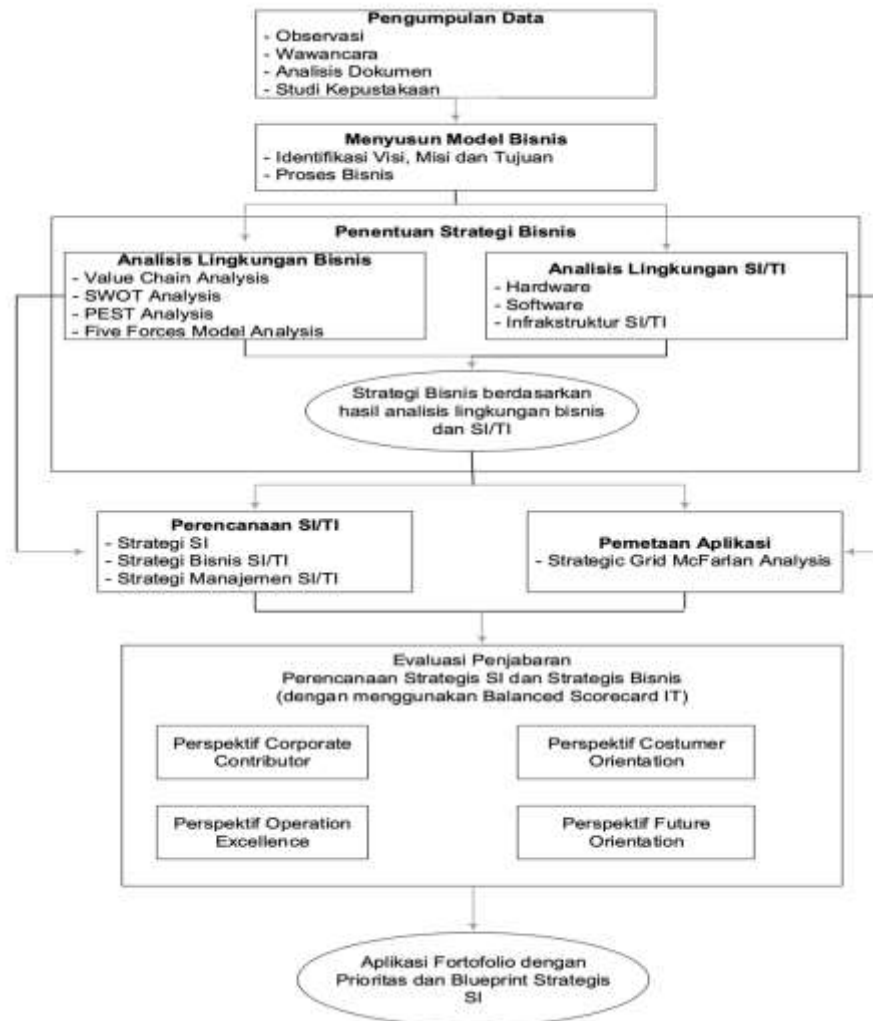
III.METODE DAN MATERI

Metodologi perencanaan strategis SI/TI yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada *Model Ward and Peppard*. Model tersebut membagi proses perencanaan ke dalam dua tahap utama, yakni tahap *input* dan tahap *output*. Pada tahap input, analisis dilakukan terhadap empat aspek penting: lingkungan bisnis internal, lingkungan bisnis eksternal, lingkungan sistem informasi/teknologi informasi (SI/TI) internal, serta lingkungan SI/TI eksternal. Sementara itu, tahap output menghasilkan tiga komponen utama, yaitu strategi SI untuk mendukung bisnis, strategi TI, serta strategi manajemen SI/TI. Dalam proses analisis, digunakan berbagai teknik seperti *Value Chain Analysis*, *SWOT Analysis*, *PEST Five Forces Model Analysis*, dan *Strategic Grid McFarlan Analysis*. Selain itu, untuk mengevaluasi keterkaitan antara strategi sistem informasi dan strategi bisnis, diterapkan pendekatan *Balanced Scorecard* sebagai alat pengukuran kinerja yang komprehensif.



DOI: 10.52362/jisamar.v10i1.2221

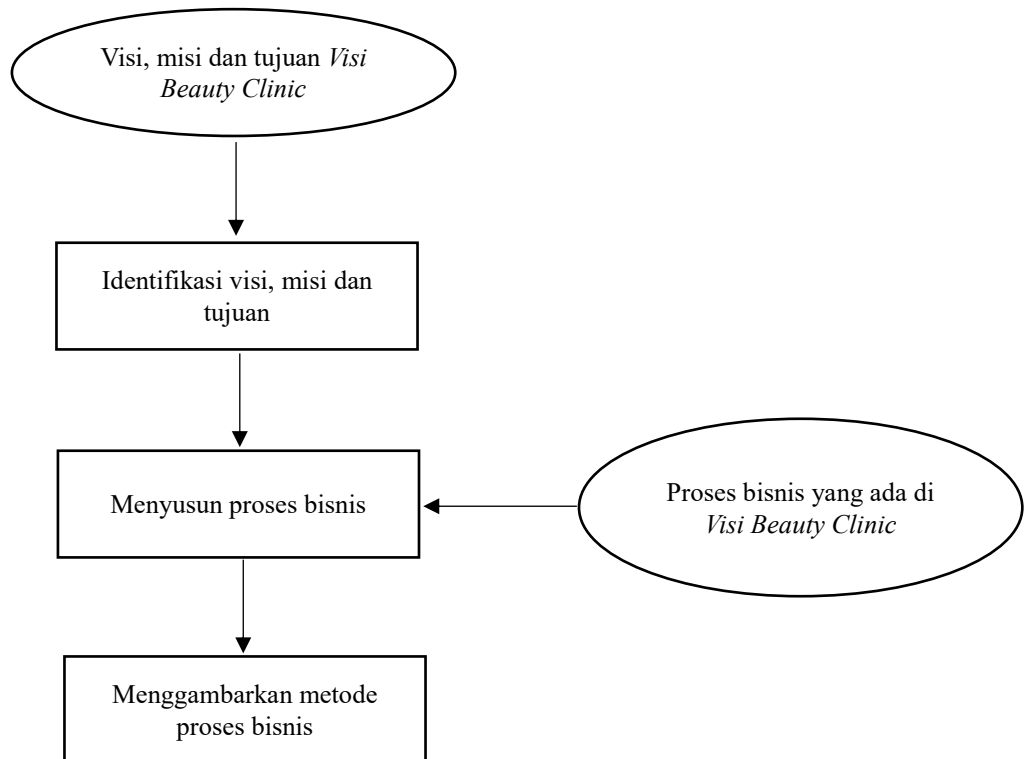
Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



Gambar 2. Pendekatan *Balanced Scorecard*.

Menyusun Model Bisnis *Visi Beauty Clinic*

Menelaah visi, misi, dan tujuan yang hendak dicapai oleh *Visi Beauty Clinic*. Setelah itu, seluruh aktivitas dan alur kerja yang membentuk proses bisnis di *Visi Beauty Clinic* diidentifikasi dan disusun, kemudian dituangkan ke dalam bentuk model proses bisnis. Berikut ini merupakan kerangka penyusunan model bisnis *Visi Beauty Clinic*

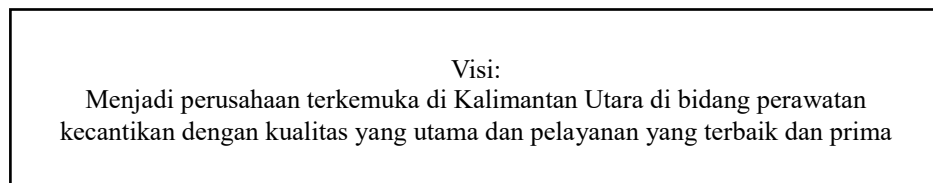


Gambar 3. Kerangka penyusunan model bisnis *Visi Beauty Clinic*

IV PEMBAHASAN DAN HASIL

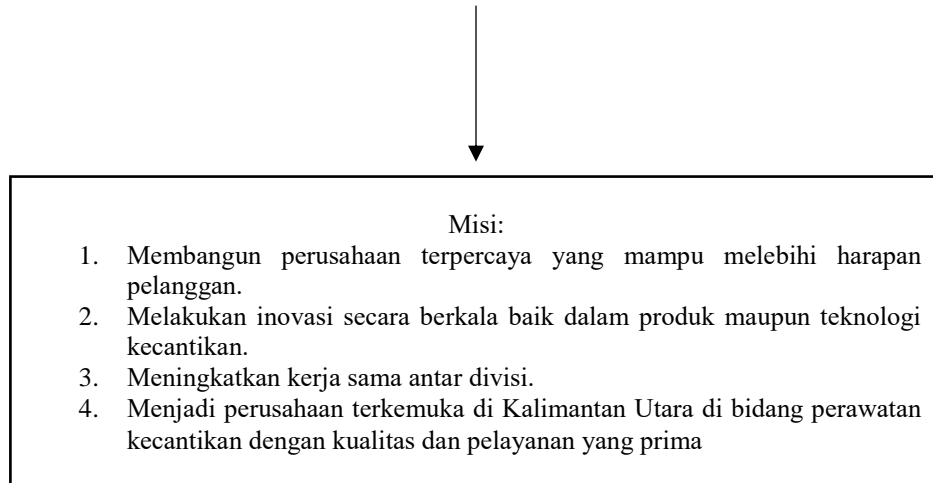
4.1 Menyusun Model Bisnis PT. Visi Putri Pramudhita

Pada saat menggunakan model perencanaan *Ward and Peppard* Visi dan Misi PT. Visi Putri Pramudhita disajikan pada gambar dibawah ini.



DOI: 10.52362/jisamar.v10i1.2221

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



Gambar 4 Visi dan Misi PT. Visi Putri Pramudhita


4.2 Proses Bisnis

Pada PT. Visi Putri Pramudhita (Visi Beauty Clinic) terdapat beberapa proses bisnis yang dilakukan, yakni sebagai berikut:

1. Beauty Clinic
Perawatan kecantikan merupakan rangkaian layanan profesional yang mencakup berbagai prosedur dan teknik khusus dengan tujuan meningkatkan penampilan, menjaga kesehatan kulit, serta membuat wajah terlihat lebih segar, bersih, dan bercahaya. Layanan ini biasanya meliputi pembersihan, perawatan kulit, hingga tindakan tertentu yang dirancang untuk mengatasi masalah kecantikan sesuai kebutuhan individu.
2. Facial
Untuk mendapatkan kulit wajah yang bersih, cerah, dan bebas jerawat, salah satu perawatan yang bisa dipilih adalah melakukan treatment facial. Perawatan ini membantu membersihkan kulit secara mendalam, mengangkat kotoran, serta merawat kondisi kulit agar tampak lebih sehat dan terawat.
3. Spa merupakan bentuk perawatan kecantikan dan relaksasi yang tidak hanya menyegarkan tubuh dan pikiran, tetapi juga membantu meningkatkan kesehatan fisik, keseimbangan emosional, serta kenyamanan psikologis secara menyeluruh.

4.3 Analisa Value Chain PT. Visi Putri Pramudhita

Untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana setiap aktivitas organisasi berkontribusi terhadap penciptaan nilai dan keunggulan kompetitif, dilakukan analisis *Value Chain* pada PT Visi Putri Pramudhita. Analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antaraktivitas utama dan pendukung dalam struktur operasional perusahaan. Melalui pendekatan ini, dapat dikaji sejauh mana setiap komponen rantai nilai memberikan kontribusi terhadap efisiensi proses, peningkatan kualitas layanan, serta pembentukan nilai tambah yang berimplikasi pada peningkatan kinerja dan profitabilitas perusahaan. Berikut disajikan Gambar *Value Chain* PT. Visi Putri Pramudhita dibawah ini.

| | |
|--|--|
|  <p>Ciptaan d</p> | <p>Administration and Management</p> <p>Seluruh kegiatan operasional di PT. Visi Putri Pramudhita didokumentasikan sebagai arsip perusahaan untuk menunjukkan bahwa sistem manajemen dan administrasi berjalan secara teratur dan profesional.</p> |
| | <p>Human Resources Management</p> <p>PT. Visi Putri Pramudhita merekrut karyawan berkompeten, memberikan pelatihan untuk meningkatkan kualitas layanan, serta menerapkan standar pelayanan yang baik. Perusahaan juga memberikan penghargaan atau bonus bagi karyawan yang berprestasi.</p> |
| | <p>Technology Development</p> <p>Fokus pada pengembangan sistem, peralatan, dan inovasi teknologi untuk meningkatkan</p> |

PROFIT

Gambar 5 *Value Chain* Misi PT. Visi Putri Pramudhita

4.4 Analisa Bisnis Eksternal dengan Menggunakan *PEST Analysis*

Analisis PEST berguna untuk mengevaluasi faktor-faktor makro eksternal politik, ekonomi, sosial, dan teknologi yang membentuk lingkungan operasional organisasi. Kajian-kajian ilmiah mutakhir menunjukkan bahwa pemetaan sistematis terhadap dimensi-dimensi ini membantu manajemen mengidentifikasi peluang strategis dan ancaman potensial; karena perubahan pada tiap dimensi dapat mendorong transformasi sektor usaha dalam jangka menengah hingga panjang. Oleh karena itu, kerangka PEST direkomendasikan sebagai bagian integral dari proses *environmental scanning* yang berkelanjutan agar perumusan strategi organisasi tetap adaptif terhadap dinamika eksternal. Berikut diuraikan faktor eksternal yang mempengaruhi PT. visi Putri Pramudhita (*Visi Beauty Clinic*) berdasarkan *PEST Analysis*.

1. *Political Factor/Regulatory*

Kepatuhan perizinan dan pengawasan obat/kosmetik. Perusahaan harus memastikan seluruh produk dan prosedur memenuhi regulasi BPOM (registrasi produk, label, dan pengawasan distribusi) serta persyaratan perizinan klinik/tenaga kesehatan. Perubahan peraturan (mis. Peraturan BPOM terkait label dan pengawasan) dapat berdampak langsung pada operasional dan pemasukan produk.

2. *Economic Factor*



DOI: 10.52362/jisamar.v10i1.2221

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Dalam beberapa tahun terakhir, kondisi ekonomi di Indonesia telah menunjukkan peningkatan signifikan, yang pada gilirannya berdampak positif terhadap industri perawatan kulit dan tubuh. Menurut data BPS, PDB per kapita Indonesia terus naik pada 2022, tercatat sekitar Rp 71 juta per tahun. Selanjutnya, pada 2023 per kapita mencapai Rp 75 juta, data BPS menunjukkan bahwa pada 2024 PDB per kapita naik lagi menjadi Rp 78,62 juta per tahun.

3. *Social Factor*

Lingkungan sosial-budaya yang memengaruhi industri perawatan kulit di Indonesia, termasuk di kota-kota seperti Tarakan, tercermin dalam perubahan norma maskulinitas dan meningkatnya kesadaran *self care* di kalangan masyarakat perkotaan. Penelitian (Diniyah *et al.*, 2023) menunjukkan bahwa nilai maskulinitas pria semakin bergeser pria kini lebih terbuka terhadap penggunaan kosmetik dan skincare sebagai bagian dari perawatan diri dan penampilan [9].

4. *Technological Factor*

Kemajuan teknologi modern berperan penting dalam meningkatkan efektivitas dan efisiensi kinerja organisasi. Inovasi digital memungkinkan berbagai proses operasional dilakukan dengan lebih cepat, presisi yang lebih tinggi, dan tingkat kesalahan yang lebih rendah. Perkembangan ini pada akhirnya mendorong peningkatan produktivitas karena pekerjaan yang sebelumnya membutuhkan waktu panjang kini dapat diselesaikan secara otomatis, terintegrasi, dan real time.

4.5 Analisa Bisnis Eksternal dengan Menggunakan *Five Forces Model Analysis*

Analisis *Five Forces Porter* digunakan untuk menilai tingkat persaingan industri kecantikan dan estetika yang memengaruhi posisi kompetitif Visi Beauty Clinic. Kerangka ini membantu mengidentifikasi tekanan eksternal dari lingkungan industri sehingga perencanaan strategis sistem informasi dapat diarahkan untuk mendukung keunggulan bersaing. Berikut analisis lima kekuatan kompetitif tersebut:

1. Ancaman Pendatang Baru (*Threat of New Entrants*)

Industri klinik kecantikan memiliki hambatan masuk yang sedang, karena meskipun membutuhkan modal investasi, perizinan, alat kecantikan medis, serta tenaga ahli bersertifikat, tetap banyak klinik baru bermunculan. Tingginya minat masyarakat terhadap layanan estetika membuat industri ini semakin menarik untuk dimasuki. Selain itu, hadirnya teknologi digital seperti telemarketing, media sosial, dan platform booking online mempermudah pemain baru membangun visibilitas pasar tanpa biaya besar. Namun demikian, klinik yang telah beroperasi lebih lama seperti *Visi Beauty Clinic* memiliki keuntungan dalam hal reputasi, portofolio hasil tindakan, serta kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, ancaman pendatang baru tetap perlu diantisipasi melalui penguatan kualitas layanan, digital branding, dan pengelolaan sistem informasi yang efisien.

2. Daya Tawar Pemasok (*Bargaining Power of Suppliers*)

Pemasok pada industri klinik kecantikan meliputi penyedia alat kecantikan, produk skincare medis, dan obat-obatan estetika. Daya tawar pemasok tergolong cukup tinggi, terutama karena sebagian besar bahan aktif (serum, *filler*, *peeling agent*, *laser equipment*) masih bergantung pada distributor tunggal atau impor. Ketergantungan terhadap merek tertentu menyebabkan harga menjadi kurang fleksibel. Selain itu, regulasi BPOM yang semakin ketat membuat klinik wajib menggunakan produk tersertifikasi, sehingga pilihan pemasok menjadi terbatas. Dalam konteks ini, peran sistem informasi inventori yang akurat dan terintegrasi menjadi penting untuk menekan risiko keterlambatan pasokan, overstock, dan kenaikan biaya operasional.

3. Daya Tawar Pelanggan (*Bargaining Power of Buyers*)

Industri estetika memiliki pelanggan dengan daya tawar tinggi, ditandai dengan:

- ketersediaan banyak alternatif klinik kecantikan,
- kemudahan konsumen mencari review secara online,
- preferensi pelanggan yang dinamis dan dipengaruhi tren media sosial,



- d) biaya berpindah (*switching cost*) yang rendah. Pelanggan dapat dengan mudah membandingkan harga, kualitas layanan, teknologi perawatan, serta reputasi klinik melalui platform digital. Untuk mengurangi daya tawar konsumen, Visi Beauty Clinic perlu, memperkuat loyalitas pelanggan, menyediakan konsultasi profesional yang dapat dipersonalisasi, memanfaatkan sistem informasi CRM untuk memetakan kebutuhan pelanggan, meningkatkan kualitas pengalaman layanan (*service experience*)
4. Ancaman Produk Substitusi (*Threat of Substitutes*)
Produk pengganti dalam industri kecantikan cukup beragam mulai dari produk skincare, perawatan di salon, penggunaan obat bebas jerawat, hingga alat kecantikan rumahan (*home treatment device*). Meskipun efektivitas produk substitusi tidak sekuat prosedur klinis, inovasi skincare premium dan peralatan beauty tech rumahan semakin memperkuat posisinya sebagai alternatif. Ancaman substitusi menjadi sedang-tinggi, khususnya di segmen perawatan ringan seperti facial, peeling ringan, atau brightening treatment. Untuk menjaga keunggulan kompetitif, klinik perlu menawarkan layanan berbasis teknologi medis profesional yang tidak dapat digantikan oleh produk rumahan, serta mengkomunikasikan hasil klinis yang lebih cepat dan aman melalui edukasi digital dan konsultasi berkualitas.
5. Intensitas Persaingan Industri (*Industry Rivalry*)
Persaingan antar klinik kecantikan saat ini tergolong sangat tinggi, ditandai dengan:
 - a) bertambahnya jumlah klinik estetika di kota-kota berkembang seperti Tarakan,
 - b) strategi promosi agresif melalui media sosial, influencer, dan diskon,
 - c) inovasi teknologi perawatan yang cepat sehingga klinik harus terus berinvestasi,
 - d) persaingan harga yang ketat di segmen menengah. Selain itu, industri kecantikan menuntut diferensiasi layanan melalui tenaga ahli, sertifikasi dokter, kualitas alat medis, serta manajemen pengalaman pelanggan. Dalam konteks inilah perencanaan strategis sistem informasi menjadi sangat krusial untuk memastikan pencatatan medis yang terintegrasi, sistem booking yang efisien, pemantauan kepuasan pelanggan, dan digital marketing yang kompetitif.

4.6 Analisa Bisnis Internal dan Eksternal dengan Menggunakan SWOT Analisis

Analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi posisi strategis perusahaan. Faktor internal terdiri dari *Strengths* (kekuatan) dan *Weaknesses* (kelemahan), sedangkan faktor eksternal mencakup *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman). Melalui pemetaan ini, perusahaan dapat mengidentifikasi area yang perlu diperkuat serta memanfaatkan peluang untuk meningkatkan daya saing dan kualitas layanan. Dibawah ini akan diuraikan analisa SWOT PT. Visi Putri Pramudhita (*Visi Beauty Clinic*).

1. Startegi SO (*Strenght-Opportunities*)
Startegi SO merupakan startegi lingkungan internal pada analisa SWOT yakni menggunakan kekuatan dengan memanfaatkan peluan. Berikut ini tabel SO berdasarkan identifikasi SWOT.

Tabel 1. Startegi SO (*Strenght-Opportunities*)

| No | Strategi SO | Deskripsi | CSF | SI/TI yang diusulkan |
|----|---|---------------------------------------|--|--|
| 1 | Pengembangan model alih pengetahuan yang memungkinkan SDM berpengalaman membagikan kompetensinya kepada SDM yang lebih baru | Melakukan pelatihan terhadap karyawan | PT Visi Putri Pramudhita (visi beauty clinic) harus menyediakan dukungan dan | Aplikasi SDM PT Visi Putri pramudhita (Visi Beauty Clinic) |



| | | | fasilitas | |
|---|--|--|---|---|
| 2 | Melakukan inovasi layanan berbasis kebutuhan pelanggan seperti paket perawatan personalisasi | Inovasi layanan dilakukan melalui paket perawatan personalisasi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi kulit setiap pelanggan | Memastikan dokter dan therapist memiliki kompetensi, sertifikasi, dan pelatihan berkelanjutan agar pelayanan klinis tetap aman, optimal, dan berkualitas. | Aplikasi Clinic Management System (CMS) PT Visi Putri pramudhita (Visi Beauty Clinic) |
| 3 | Pengembangan sistem yang memungkinkan penilaian kinerja setiap karyawan secara terstruktur sehingga dapat dipantau oleh manajemen puncak | Mempermudah akses informasi karyawan bagi bagian HRD atau kepegawaian. | Bagian kepegawaian wajib menyediakan informasi setiap karyawan yang dibutuhkan oleh manajemen puncak, termasuk data absensi, prestasi, dan lain-lain | Aplikasi <i>Decision support system</i> kinerja PT Visi Putri pramudhita (Visi Beauty Clinic) |
| 4 | Pengembangan fasilitas penyimpanan data terpusat yang dapat diakses oleh setiap departemen yang membutuhkannya | Data setiap departement harus terintegrasi satu sama lain. | Membangun satu main server database | Aplikasi Database Terdistribusikan |
| 5 | Pengembangan fasilitas untuk mengamankan data dokumen | Memberikan kemudahan untuk SDM untuk mengakses dokumen | Membuat server database pada PT Visi Putri pramudhita (Visi Beauty Clinic) | Aplikasi sistem dokumen pada PT Visi Putri pramudhita (Visi Beauty Clinic) |

2. Strategi WO (*Weakness – Opportunities*)

Strategi WO berfokus pada mengurangi kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal yang tersedia. Artinya, organisasi tidak hanya berupaya menutup kekurangan, tetapi juga mempercepat penguatan internal melalui potensi pertumbuhan yang sedang terbuka. Strategi WO Visi Beauty Clinic disajikan pada tabel 2 dibawah ini.

Tabel 2. Strategi WO (*Weakness – Opportunities*)

| No | Strategi WO | Deskripsi | CSF | SI/TI yang diusulkan |
|----|-------------------------------|----------------|---------------|----------------------|
| 1 | Memanfaatkan kemitraan dengan | Mengoptimalkan | PT Visi Putri | Aplikasi |



| | | | | |
|---|--|--|---|--|
| | lembaga pemerintah seperti BPJS | kerja sama dengan instansi pemerintah seperti BPJS untuk memperluas hubungan serta meningkatkan manfaat bagi masyarakat. | Pramudhita (visi beauty clinic) memanfaatkan kerjasama dengan pemerintah untuk meningkatkan jumlah konsumen | Keuangan |
| 2 | Peningkatan sistem strategis layanan perawatan wajah Efektif dan efisien | Pelayanan dilakukan untuk menyebarkan informasi Pelayanan perawatan kulit wajah terhadap masyarakat | Visi Beauty Clinic harus Harus membuat sistem informasi pelayanan perawatan kulit wajah terhadap pelanggan. | Aplikasi sistem informasi pelayanan, rekam medis dan Aplikasi Apotek |

3. Strategi ST (*Strength – Threats*)

Strategi ST adalah strategi yang memanfaatkan kekuatan internal (Strength) untuk menghadapi atau mengurangi ancaman eksternal (Threats). Fokusnya adalah mempertahankan posisi organisasi dengan menggunakan keunggulan yang sudah dimiliki sehingga risiko dari luar dapat diminimalkan. Dibawah ini disajikan Tabel 3 terkait Strategi ST.

Tabel 3. Strategi ST (*strength-thhreats*)

| No | Strategi ST | Deskripsi | CSF | SI/TI yang diusulkan |
|----|--|--|--|---|
| 1 | Mengalokasikan anggaran untuk penyediaan fasilitas yang dapat diakses oleh pimpinan guna mendukung pengambilan keputusan jangka panjang. | Pimpinan perlu memiliki sistem informasi yang memungkinkan akses dan pemantauan terhadap fasilitas yang tersedia di visi beauty clinic | PT Visi Putri Pramudhita (visi beauty clinic) harus menyediakan sistem informasi pengadaan fasilitas | Aplikasi informasi eksekutif dan aplikasi inventaris |
| 2 | Pemanfaatan anggaran untuk penyediaan fasilitas dan infrastruktur di visi beauty clinic | Pemanfaatan anggaran untuk penyediaan fasilitas dan infrastruktur | Visi Beauty Clinic harus Harus menyediakan fasilitas dan infrastruktur klinik untuk pelayanan perawatan kulit, | Aplikasi keuangan, aplikasi inventarisir dan aplikasi sistem pelayanan informasi. |



| | | | | |
|---|---------------------------------------|---|--|-----------------------------------|
| | | | wajah dan badan | |
| 3 | Pengembangan sistem diagnosa penyakit | Penyediaan sistem diagnosis untuk memudahkan dokter | Visi beauty clinic harus menyediakan sarana untuk membantu mendiagnosis pasien | Aplikasi khusus diagnosa penyakit |

4. Strategi WT (*Weakness – Threats*)

Strategi WT berfokus pada memperkecil kelemahan internal agar organisasi tidak semakin rentan terhadap ancaman eksternal. Ini adalah strategi defensif untuk menjaga keberlangsungan organisasi. Berikut disajikan Tabel 4 strategi WT di visi beauty clinic.

Tabel 4. Strategi WT (*Weakness – Threats*)

| No | Strategi WT | Deskripsi | CSF | SI/TI yang diusulkan |
|----|--|---|--|---|
| 1 | Meningkatkan pelayanan yang lebih efektif dan efisien serta meminimalkan kesalahan | Data yang tidak akurat dan aplikasi yang belum terintegrasi akan menyebabkan kesalahan | Melengkapi dan mengintegrasikan aplikasi sistem informasi | Aplikasi <i>database</i> |
| 2 | Meningkatkan efektivitas dan efisiensi distribusi obat serta alat medis agar ketersediaannya selalu tepat waktu. | Peningkatan dilakukan untuk memonitor ketersediaan obat, fasilitas, dan alat medis secara akurat. | Visi Beauty Clinic perlu membangun sistem informasi terintegrasi untuk mengelola ketersediaan obat, fasilitas, dan alat medis. | Aplikasi <i>supply chain management</i> |

4.7 Pemetaan Aplikasi

Mengacu pada hasil penyusunan kebutuhan aplikasi di Visi Beauty Clinic, penulis memetakan kebutuhan tersebut menggunakan *Strategic Grid McFarlan Analysis*, sehingga tiap aplikasi ditempatkan dalam kategori *Strategic, Key, Operational, High Potential*, atau *Support* sesuai tingkat dampaknya.

1. Pemetaan kuadran *strategic*

Beberapa aplikasi diklasifikasikan ke dalam kuadran *strategic* karena dianggap memiliki pengaruh signifikan dalam memfasilitasi layanan utama, memperlancar kegiatan bisnis, serta mendukung pengambilan keputusan yang berperan terhadap keberlanjutan dan kesuksesan Visi Beauty Clinic. Aplikasi yang masuk dalam kuadran ini antara lain:

- Aplikasi *Expert System* Diagnosa Penyakit
- Aplikasi *Supply Chain Management*
- Aplikasi Sistem Informasi Eksekutif
- Aplikasi Sistem Informasi Pelayanan Kesehatan



2. Pemetaan kuadran *key operational*

Dalam kuadran *Key Operational*, terdapat sejumlah aplikasi yang menjadi komponen inti dalam mendukung aktivitas operasional visi beauty clinic. Aplikasi yang tergolong dalam kuadran ini adalah:

- Aplikasi Rekam Medis
- Aplikasi Keuangan
- Aplikasi Apotek
- Aplikasi Inventaris
- Aplikasi Database Terdistribusi

3. Pemetaan kuadran *high potential*

Pada kuadran *High Potential*, ditempatkan aplikasi-aplikasi yang dinilai inovatif serta mampu meningkatkan keunggulan kompetitif dan keberlanjutan bisnis visi beauty clinic. Salah satu aplikasi yang diklasifikasikan dalam kuadran ini adalah Aplikasi SDM Klinik.

4. Pemetaan kuadran *support*

Dalam kuadran *Support*, ditempatkan aplikasi-aplikasi yang berperan memberikan dukungan terhadap kegiatan operasional, meskipun tidak bersifat krusial bagi keberlangsungan bisnis visi beauty clinic. Aplikasi yang masuk dalam kelompok ini yaitu Aplikasi *Decision Support System* Kinerja dan Aplikasi Sistem Dokumen.

4.8 Aplikasi portofolio dengan prioritas dan *blueprint strategic SI/TI*

Penyusunan portofolio aplikasi dilakukan dengan mengelompokkan prioritas pengembangan dan kemudian merumuskannya dalam *blueprint* strategis SI/TI. Langkah ini bertujuan agar implementasi sistem informasi dan teknologi informasi dapat mendukung strategi bisnis secara optimal. Berikut disajikan Tabel 5 Aplikasi portofolio dengan prioritas dan *blueprint strategic SI/TI*.

Tabel 5. Aplikasi portofolio dengan prioritas dan *blueprint strategic SI/TI*

| <i>Strategic</i> | <i>High Potential</i> |
|--|--|
| Aplikasi Expert System Diagnosa Penyakit Aplikasi Supply Chain Management Aplikasi Sistem Informasi Eksekutif Aplikasi Sistem Informasi Pelayanan Kesehatan | Aplikasi SDM Visi Beauty Clinic Aplikasi Website Visi Beauty Clinic |
| <i>Key Operational</i> | <i>Support</i> |
| Aplikasi Rekam Medis Aplikasi Keuangan Aplikasi Apotek Aplikasi Inventaris Aplikasi Database Terdistribusi | Aplikasi <i>Decision System</i> Kinerja visi beauty clinic Aplikasi Sistem Dokumen Visi beauty clinic |

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai perencanaan strategis sistem informasi pada klinik kecantikan menggunakan model *Ward and Peppard* visi beauty clinic, dapat disimpulkan bahwa visi beauty clinic merupakan organisasi yang bergerak dalam penyediaan layanan perawatan kecantikan wajah dan tubuh. Untuk memperoleh keunggulan kompetitif dan tetap bertahan dalam persaingan industri yang semakin ketat, visi beauty clinic perlu menerapkan strategi diferensiasi serta penurunan biaya. Salah satu upaya penurunan biaya yang dapat dilakukan adalah meningkatkan efisiensi proses bisnis yang berjalan di visi beauty clinic. Pemanfaatan teknologi informasi



secara tepat, melalui perencanaan yang terstruktur dan selaras dengan tujuan bisnis, dapat mendukung optimalisasi proses tersebut sehingga berkontribusi pada pencapaian tujuan organisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Wijoyo, A., Rizkiyah, L., Mukmin, S. AI., & Dumilah, TC., (2023). TEKNOBIS: Jurnal Teknologi, Bisnis dan Pendidikan 1 (2).
- [2] Ramli, H. M., (2014) manajemen stratejik sektor publik (Makassar: Alauddin, University, 2014), 260.
- [3] Bryson, J. M. (2018). *Strategic Planning for Public and Nonprofit Organizations: A Guide to Strengthening and Sustaining Organizational Achievement*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- [4] David, F. R., & David, F. R. (2019). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases*. Pearson Education.
- [5] Mintzberg, H. (2020). *The Rise and Fall of Strategic Planning: Reconceiving Roles for Planning, Plans, Planners*. Free Press.
- [6] Luftman, J., & Derksen, B. (2021). Strategic Alignment Maturity and Digital Transformation: Aligning Business and IT in the Digital Age. *Journal of Information Technology*, 36(2), 145–160.
- [7] Peppard, J., & Ward, J. (2022). *The Strategic Management of Information Systems: Building a Digital Strategy*. Wiley.
- [8] Dremel, C., Herterich, M., Wulf, J., & Brenner, W. (2023). Digital Transformation Strategy: A Framework for Managing Emerging Technologies. *Journal of Strategic Information Systems*, 32(1), 101–125.
- [9] Diniyah, N., Hanum, F., & Apriantika, S. G. (2023). Transformasi nilai maskulinitas laki-laki pengguna kosmetik. *Dimensia: Jurnal Kajian Sosiologi*, 12(1), 61–72. <https://doi.org/10.21831/dimensia.v12i1.58087>



DOI: 10.52362/jisamar.v10i1.2221

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).