





dari yang berskala kecil sampai dengan yang besar, produksi peralatan olahraga, serta suplemen-suplemen seperti bubuk protein dan vitamin. Terlebih lagi, dengan populasi

manusia yang mencapai 250 juta jiwa, Indonesia dipandang sebagai pasar yang besar bagi industri kebugaran dan kesehatan. Menurut survei McKinsey, kelas menengah Indonesia kini mencapai 45 juta jiwa dengan daya beli cukup signifikan, yaitu US\$ 500 juta di berbagai sektor termasuk olahraga dan kesehatan.

(<http://marketeers.com/article/september-pameran-fitness-siap-dihelat.html>, diakses pada 1 Desember 2015)

Potensi perkembangan industri *fitness* di Indonesia juga dipandang masih sangatlah besar. Menurut Michol Dalcourt, praktisi kebugaran asal Amerika Serikat sekaligus pencipta alat ViPR (Vitality, Power, and Reconditioning), “Potensi perkembangan industri kebugaran di Asia Tenggara, khususnya Indonesia, sangat besar. Urbanisasi dan kota-kota besar yang dipadati masyarakat usia produktif merupakan faktor utama dalam perkembangannya,” (<http://www.beritasatu.com/gaya-hidup/264467-industri-kebugaran-di-asia-tenggara-akan-semakin-besar.html>, diakses pada 1 Desember 2015).

Selain itu, dengan melihat potensi yang ada, jumlah penyedia tempat *fitness* di Indonesia juga masih sangat sedikit. Menurut Francis Wanandi, CEO Gold's Gym Indonesia, “Penetrasi pusat kebugaran di Indonesia hanya di bawah 1,2%. Angka itu jauh lebih kecil dibandingkan penetrasi di Singapura yang sebesar 8%, Malaysia 4,3%.

Secara *value*, industri kebugaran di Indonesia sebesar Rp 2-3 triliun. Seharusnya bisa jauh lebih besar,” (<http://marketeers.com/article/industri-fitness-di-indonesia-masih-rendah-di-asean.html>, diakses pada 1 Desember 2015). Terlebih lagi, olahraga *fitness* yang dahulu sering dipandang sebagai olahraga laki-laki, sekarang juga sudah berkembang menjadi olahraga yang juga banyak dilakukan oleh perempuan.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Salah satu bukti dari maraknya perkembangan industri *fitness* di Indonesia adalah dengan banyaknya *event fitness* yang diadakan dalam beberapa tahun belakangan ini.

Puncaknya adalah pada tahun 2014, yaitu untuk pertama kalinya IFEX diselenggarakan di Indonesia. Acara yang baru pertama kali digelar di Indonesia tersebut, akan menjadi tempat berkumpulnya para inovator dalam dunia *fitness* dengan skala international, para praktisi pencinta olahraga dan kesehatan, pengusaha klub – klub kebugaran, pemilik industri yang berhubungan dengan olahraga dan kesehatan, serta masyarakat umum.

Menurut Dina Carol, selaku CEO Elite Grup, “IFEX sendiri adalah acara tahunan yang diadakan di luar negeri seperti Thailand dan Australia. Dan karena melihat perkembangan dunia kebugaran di Indonesia terus meningkat, kita menghadirkan event ini untuk masyarakat di Indonesia yang gemar hidup sehat dan untuk masyarakat yang ingin mencari tahu tentang dunia kebugaran bisa datang ke Ifex 2014,” (<http://koran-jakarta.com/?8363-pertama%20dan%20terbesar%20di%20indonesia>, diakses pada 1 Desember 2015).

Di Bekasi sendiri, tempat penulis akan mendirikan Olympia Gym, peluang ketersediaan pasar terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini ditunjukkan dengan tren jumlah penduduk Bekasi yang terus bertambah dari tahun ke tahun.

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Tabel 3.1**

**Jumlah Penduduk di Kota Bekasi**

Tahun	Jumlah penduduk
<a href="#">2006</a>	1.773.470
<a href="#">2008</a>	1.800.746
<a href="#">2010</a>	2.336.489
<a href="#">2011</a>	2.422.922
<a href="#">2012</a>	2.523.032
<a href="#">2013</a>	2.592.819
Sejarah kependudukan kota Bekasi Sumber: <sup>[9]</sup>	

Sumber: <http://id.wikipedia.org>

Pada tabel 3.1 di atas, dapat dilihat bahwa jumlah penduduk di Kota Bekasi terus bertambah setiap tahunnya. Tren yang ada juga menunjukkan bahwa tidak hanya jumlah penduduk di Bekasi saja yang bertambah, tetapi juga persentase pertumbuhan penduduk yang terus menunjukkan peningkatan.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 3.2

Statistik Penduduk Kota Bekasi Menurut Jenis Kelamin

TAHUN	2013	2012	2011	2010	2009
Jumlah Pria (jiwa)	1.297.988	1.240.796	1.204.871	1.183.620	1.126.257
Jumlah Wanita (jiwa)	1.272.409	1.207.495	1.171.923	1.151.251	1.050.486
Jumlah Total (jiwa)	2.570.397	2.448.291	2.376.794	2.334.871	2.176.743
Pertumbuhan Penduduk (%)	5	3	2	7	2
Kepadatan Penduduk (jiwa/Km <sup>2</sup> )	12.035	11.463	11.128	10.932	-

Sumber: <http://regionalinvestment.bkpm.go.id/>

Pada tabel 3.2, dapat dilihat bahwa persentase pertumbuhan penduduk mulai menunjukkan peningkatan kembali pada tahun 2012. Pertumbuhan penduduk ini juga didukung oleh penurunan angka kemiskinan di Kota Bekasi.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**Tabel 3.3**

**Penurunan Penduduk Miskin Kota Bekasi Tahun 2004-2013**

Tahun <i>Years</i>	Jumlah <i>Number of People</i>	Persentase <i>Percentage</i>
(1)	(2)	(3)
2004	58.200	3,04
2005	71.500	3,42
2006	104.400	5,07
2007	106.900	4,97
2008	142.300	6,36
2009	134.170	5,78
2010	148.000	6,30
2011	145.929	6,12
2012	139.842	5,56
2013	137.831	5,33

Sumber: <http://bekasikota.bps.go.id/>

Berikut ini adalah 14 kriteria miskin menurut BPS:

1. Luas lantai bangunan tempat tinggal kurang dari 8m<sup>2</sup> per orang
2. Jenis lantai tempat tinggal terbuat dari tanah/bambu/kayu murahan
3. Jenis dinding tempat tinggal dari bambu/ rumbia/ kayu berkualitas rendah/tembok tanpa dipester.
4. Tidak memiliki fasilitas buang air besar/ bersama-sama dengan rumah tangga lain.

© Hak dipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5. Sumber penerangan rumah tangga tidak menggunakan listrik.
6. Sumber air minum berasal dari sumur/ mata air tidak terlindung/ sungai/ air hujan.
7. Bahan bakar untuk memasak sehari-hari adalah kayu bakar/ arang/ minyak tanah
8. Hanya mengkonsumsi daging/ susu/ ayam dalam satu kali seminggu.
9. Hanya membeli satu stel pakaian baru dalam setahun
10. Hanya sanggup makan sebanyak satu/ dua kali dalam sehari
11. Tidak sanggup membayar biaya pengobatan di puskesmas/ poliklinik
12. Sumber penghasilan kepala rumah tangga adalah: petani dengan luas lahan 500m<sup>2</sup>, buruh tani, nelayan, buruh bangunan, buruh perkebunan dan atau pekerjaan lainnya dengan pendapatan dibawah Rp. 600.000,- per bulan.
13. Pendidikan tertinggi kepala rumah tangga: tidak sekolah/ tidak tamat SD/ tamat SD.
14. Tidak memiliki tabungan/ barang yang mudah dijual dengan minimal Rp. 500.000,- seperti sepeda motor kredit/ non kredit, emas, ternak, kapal motor, atau barang modal lainnya.

Jika minimal 9 variabel terpenuhi maka suatu rumah tangga miskin.

(Sumber: <http://skpd.batamkota.go.id/sosial/persyaratan-perizinan/14-kriteria-miskin-menurut-standar-bps/>, diakses pada 16 Desember 2015)

Penurunan angka kemiskinan di Bekasi ini, juga didukung oleh pernyataan pemerintah Kota Bekasi. Menurut Agus Dharma, Kepala Dinas Sosial Kota Bekasi, “Penurunan itu berlangsung sejak 2014 dan hingga saat ini masih terus menurun jumlahnya. Berdasarkan data Program Keluarga Harapan 2014, jumlah warga yang masuk



dalam kategori sangat miskin mencapai 9.280 KK. Namun jumlah itu menurun menjadi 9.180 KK hingga 2015," (<http://www.harnas.co/2015/05/31/klaim-bekasi-jumlah-warga-miskin-berkurang>, diakses pada 1 Desember 2015). Penurunan tersebut, dapat mendukung berkembangnya industri pusat kebugaran di kota tersebut. Hal ini dikarenakan pola hidup sehat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi yang semakin baik akan membuat seseorang lebih sadar akan pentingnya kesehatan dan olahraga. Oleh karena itu berdasarkan data-data di atas, penulis optimis bahwa *Olympia Gym*, sebagai bisnis tempat *fitness* akan dapat berkembang di Bekasi.

## B. Analisis Pesaing Sejati atau Langsung

Menurut David (2011:145), pesaing adalah perusahaan yang menawarkan produk dan jasa yang sama di pasar yang sama. Seorang wirausaha harus mengetahui strategi pesaingnya sehingga dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan mereka. Strategi-strategi dalam bentuk produk atau jasa, harga, saluran distribusi, maupun promosi dapat diketahui dengan melakukan pesaing.

Analisis pesaing atau yang disebut juga dengan *competitor analysis* mengacu pada bagaimana suatu perusahaan mengumpulkan dan menganalisis informasi-informasi yang dimiliki tentang pesaing-pesaingnya. Analisis ini memberikan gambaran tentang apakah saja yang terjadi dalam lingkungan luar khususnya tentang apa yang dilakukan pesaing serta bagaimana perusahaan merespon kondisi tersebut dengan strategi-strategi yang dilakukan perusahaan.

Dari hasil pengamatan penulis mengenai pesaing dalam industri bisnis ini, terdapat beberapa pesaing langsung yang akan dihadapi oleh *Olympia Gym*. Berikut adalah data pesaing langsung dari *Olympia Gym*:



## 1. BanaQy *Fitness Center*

Alamat: Jl. Blue Safir Raya no 20, Jembatan 9, Rawalumbu, Bekasi

Kelebihan:

- (1) Biaya keanggotaannya lebih murah
- (2) Anggota tidak terlalu banyak sehingga tidak perlu mengantri atau bergantian peralatan *fitness* dalam latihan

Kekurangan:

- (1) Peralatan *fitness* kurang lengkap
- (2) Peralatan *fitness* banyak yang sudah usang
- (3) Lokasi kurang strategis, karena bukan berada di jalan raya atau jalan utama

## 2. Pratama *Fitness Center*

a. Alamat: Jl. Kemang Pramata Raya Blok MM 1 A, Bekasi (lantai atas)

Kelebihan:

- (1) Kebersihan peralatan dan tempat terjaga
- (2) Lokasi strategis, berada di pusat ruko Perumahan Kemang Pratama (tempat yang ramai dikunjungi orang, dekat dengan dua SMA besar, dan dekat perumahan kawasan elit di Bekasi)

Kekurangan:

- (1) Peralatan banyak yang sudah usang
- (2) Biaya keanggotaan mahal dibandingkan dengan layanan yang ditawarkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### C. Analisis PESTEL

Salah satu alat untuk menganalisis lingkungan bisnis dengan menggunakan analisis PESTEL, yang merupakan akronim dari: *Political, Economic, Social, Technology, Environment*, dan *Legal*. Berikut adalah hasil analisis PESTEL terhadap Olympia Gym yang dilakukan oleh penulis:

#### 1. Politik

Dalam berbisnis sangatlah penting untuk mempertimbangkan resiko politik dan pengaruhnya terhadap bisnis. Resiko politik umumnya berkaitan dengan pemerintahan serta situasi politik dan keamanan di suatu negara. Jika situasi politik mendukung maka bisnis secara umum akan berjalan dengan lancar. Sebaliknya, jika situasi politik tidak mendukung, maka akan menimbulkan unsur ketidakpastian karena akan mempengaruhi kegiatan ekonomi seperti bisnis. Pada saat ini, situasi politik di Indonesia masih belum stabil yang diakibatkan oleh dualisme kubu dalam pemerintahan. Hal ini akan mempengaruhi dunia bisnis yang menyebabkan banyaknya ketidakpastian.

#### 2. Ekonomi

Perekonomian masyarakat merupakan hal yang penting untuk dilihat dalam mencari peluang dan membuat strategi di dalam dunia usaha. Keadaan perekonomian pada masa sekarang ini dan di masa yang akan datang dapat mempengaruhi kemajuan dunia bisnis. Jika perekonomian suatu negara sedang baik, maka masyarakat pun akan cenderung meningkatkan konsumsi, dan begitu pula sebaliknya. Keadaan perekonomian di Indonesia sekarang ini sedang berangsur membaik karena nilai tukar rupiah yang semakin melemah. Hal ini diperparah dengan ekonomi Indonesia yang masih berorientasi impor sehingga harga barang-barang menjadi mahal. Sedangkan, bisnis pusat kebugaran seperti tempat *fitness* dipengaruhi oleh kondisi ekonomi. Namun,



perekonomian Indonesia juga mengalami perbaikan dengan adanya penurunan inflasi sepanjang 2015. Masyarakat yang memiliki kondisi perekonomian yang lebih baik akan lebih sadar mengenai pentingnya kesehatan dan berolahraga. Oleh karena itu, dari segi perekonomian industri pusat kebugaran akan menghadapi sedikit tantangan.

### 3. Sosial

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Faktor-faktor sosial mempengaruhi sikap dari konsumen yang akan dituju oleh usaha ini. Perubahan yang terjadi di masyarakat seperti demografi, sosial, dan budaya akan berpengaruh pada pola konsumsi masyarakat yang kemudian akan berpengaruh pada produk dan jasa yang ditawarkan produsen. Tren kehidupan sosial masyarakat Indonesia cenderung berpatokan dengan tren yang berkembang di dunia barat. Olahraga *fitness* merupakan salah satu tren yang sedang berkembang saat ini di negara-negara barat yang pada akhirnya juga berimbas ke Indonesia. *Fitness* sekarang ini sudah bukan lagi hanya sekedar olahraga, tetapi sudah menjadi gaya hidup masa kini. Sehingga dari aspek sosial penulis yakin bahwa industri *fitness* akan terus berkembang di Indonesia.

### 4. Teknologi

Teknologi menjadi faktor yang penting dalam industri tempat *fitness*. Hal ini dikarenakan olahraga *fitness* berkaitan erat dengan kesehatan dan pembentukan tubuh. Oleh sebab itu, diperlukan penelitian dalam menciptakan peralatan dan pola latihan agar tujuan tersebut dapat tercapai dan bukannya malah berefek sebaliknya, seperti membuat otot tubuh mengalami cedera. Salah satu penerapan teknologi dalam peralatan *fitness* adalah *threadmill* yang dapat mengukur detak jantung per menit seseorang saat sedang berlatih, agar orang tersebut dapat mengetahui batas kecepatan yang aman berdasarkan detak jantungnya.







berbagai metode latihan angkat beban dan kardio, tetapi akan mematok harga yang bersaing dengan *gym* ruko yang biasanya menyediakan peralatan seadanya.

## 2. Potensi masuknya pesaing baru

Bila perusahaan baru dapat dengan mudah masuk ke suatu industri tertentu, intensitas persaingan antar perusahaan akan meningkat. Hambatan bagi masuknya perusahaan baru dapat mencakup kebutuhan untuk mencapai skala ekonomi secara tepat, kebutuhan untuk menguasai teknologi dan trik-trik praktis, kurangnya pengalaman, loyalitas konsumen yang kuat, preferensi merk yang kuat, persyaratan modal yang besar, kurangnya saluran distribusi yang memadai, kebijakan regulatif pemerintah, kurangnya akses ke bahan mentah, kepemilikan paten, lokasi yang kurang menguntungkan, serangan balik dari perusahaan yang diam-diam berkubu, dan potensi persaingan pasar.

Dalam persaingan penyediaan tempat *fitness*, potensi masuknya pemain baru dapat dikatakan cukup tinggi. Hal ini dikarenakan tidak ada hambatan masuk yang cukup berarti dalam industri ini. Hambatan yang perlu diperhatikan hanya kebutuhan modal yang cukup tinggi karena harus berinvestasi pada peralatan-peralatan *fitness*. Oleh karena itu, diharapkan tidak akan sulit bagi Olympia Gym untuk masuk ke dalam industri ini.

## 3. Potensi pengembangan produk pengganti

Di banyak industri, perusahaan berkompetisi ketat dengan produsen produk-produk pengganti di industri lain. Hadirnya produk-produk pengganti itu meletakkan batas tertinggi (plafon) untuk harga yang dapat dibebankan sebelum konsumen beralih ke produk pengganti. Tekanan kompetitif yang meningkat dari produk pengganti





peralatan *fitness custom*, atau sesuai dengan keinginan konsumennya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa daya tawar pemasok relatif rendah.

## 5. Daya tawar konsumen

Daya tawar konsumen dapat menjadi kekuatan terpenting yang mempengaruhi keunggulan kompetitif. Konsumen memiliki daya tawar yang semakin besar dalam kondisi-kondisi berikut:

- a. jika mereka dapat dengan mudah dan murah beralih ke merek atau pengganti pesaing.
- b. jika mereka menduduki tempat yang sangat penting bagi penjual
- c. jika penjual menghadapi masalah menurunnya permintaan konsumen
- d. jika mereka memegang informasi tentang produk, harga, dan biaya penjual
- e. jika mereka memegang kendali mengenai apa dan kapan mereka bisa membeli produk

Dalam industri tempat *fitness*, daya tawar konsumen dapat dikatakan cukup tinggi karena konsumen dapat dengan mudah berpindah ke *gym* lain, terutama pada model *gym* *franko* yang tidak menggunakan kontrak dalam pendaftaran keanggotaan seperti *gym* *man* kebanyakan. Oleh karena itu, *Olympia Gym* harus menjaga dan terus mengembangkan pelayanannya agar dapat mempertahankan konsumen atau anggota yang lama dan menambah anggota yang baru.





1. Pengenalan: Periode pertumbuhan penjualan lambat ketika produk diperkenalkan di pasar. Tidak ada laba karena pengeluaran yang besar untuk pengenalan produk.
2. Pertumbuhan: Periode penerimaan pasar yang cepat dan peningkatan laba yang substansial.
3. Kedewasaan: Penurunan pertumbuhan penjualan karena produk telah diterima oleh sebagian besar pembeli potensial. Laba stabil atau turun karena persaingan meningkat.
4. Penurunan: Penjualan memperlihatkan penurunan dan laba terkikis.

#### F. Analisis Faktor-Faktor Kunci Sukses (CPM)

Menurut David (2011:160), Matriks Profil Kompetitif (*Competitive Profile Matrix*) mengidentifikasi pesaing-pesaing suatu perusahaan serta kekuatan dan kelemahan khususnya hubungannya dalam posisi strategis perusahaan dibandingkan dengan posisi pesaing. Matrix Profil kompetitif terdiri dari komponen-komponen, yaitu:

##### 1. *Critical Success Factor*

Merupakan faktor-faktor penentu keberhasilan yang mencakup isu internal dan eksternal usaha yang akan dijalankan. *Critical Success Factor* yang memiliki peringkat lebih tinggi dibandingkan pesaing menunjukkan bahwa strategi bisnis terhadap faktor penentu keberhasilan merupakan kekuatan perusahaan. Sedangkan peringkat yang lebih rendah menggambarkan bahwa sebuah bisnis kurang berhasil dalam menerapkan strategi perusahaan untuk mendukung faktor tersebut.





Untuk mengetahui posisi Olympia Gym dibandingkan dengan pesaingnya, maka penulis mencoba melakukan analisa matrix profil kompetitif dengan teknik observasi atau *adjustment*. Pada Tabel 3.1 dapat dilihat matrix profil kompetitif dari Olympia Gym.

**Tabel 3.4**

**Tabel Competitive Profile Matrix**

Critical Success Factor	Weight	Olympia Gym (rencana)		BanaQy Fitness Centre		Pratama Fitness Center	
		Rating	Score	Rating	Score	Rating	Score
Peralatan Fitness	0,20	4	0,80	2	0,40	3	0,60
Brand Tempat Fitness	0,13	1	0,13	2	0,26	3	0,39
Biaya Keanggotaan	0,16	2	0,32	4	0,64	3	0,48
Fasilitas yang ditawarkan	0,18	4	0,72	2	0,36	3	0,54
Tempat yang Strategis	0,14	4	0,56	2	0,28	4	0,56
Promosi	0,10	3	0,30	2	0,20	3	0,30
Kebersihan	0,09	3	0,27	3	0,27	4	0,36
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3,1</b>		<b>2,41</b>		<b>3,23</b>

Sumber: Olympia Gym

### G. Analisis SWOT

Menurut David (2011:327), Matriks kekuatan-kelemahan-peluang-ancaman (*strengths-weaknesses-opportunities-threats* SWOT) adalah sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi: Strategi SO (kekuatan-peluang), Strategi WO (kelemahan-peluang), Strategi ST (kekuatan-ancaman), dan strategi WT (kelemahan-ancaman). Mencocokkan faktor-faktor eksternal dan internal utama merupakan bagian tersulit dalam mengembangkan matriks SWOT dan membutuhkan penilaian yang baik dan tidak ada satu pun panduan yang paling benar.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya untuk tujuan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



Dengan melakukan analisis SWOT dalam bisnis Olympia Gym, maka penulis dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, serta mengantisipasi kekurangan dan ancamannya.

### 1. Strength

- a. Memiliki peralatan *weightlifting* yang lengkap, hampir sama dengan gym yang ada di *Ball*.
- b. Fasilitas yang ditawarkan lengkap.
- c. Lokasinya strategis, berada di Jalan Raya Narogong yang dekat dengan pemukiman, sekolah, universitas, dan perkantoran.
- d. Memberikan promosi pada momen-momen tertentu.
- e. Kebersihan tempat *fitness* terjaga.

### 2. Weakness

- a. Nama *brand* tempat *fitness* Olympia Gym belum dikenal orang.
- b. Biaya keanggotaan cukup mahal jika dibandingkan dengan gym ruko yang lain.

### 3. Opportunity

- a. Kebutuhan akan pusat kebugaran terus meningkat karena adanya tren penurunan penduduk miskin di Bekasi dari tahun ke tahun yang membuat semakin banyak orang yang sadar akan pentingnya kesehatan
- b. Belum ada tempat *fitness* di daerah Narogong
- c. Belum ada tempat *fitness* yang mengusung konsep *strongmen gym* di Bekasi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



d. Banyak tempat *fitness* yang memiliki peralatan yang tidak lengkap

#### 4. Threat

- a. Ancaman-ancaman dari pesaing-pesaing yang sudah lama berkecimpung dalam bisnis tempat *fitness*
- b. Ancaman masuknya pesaing baru karena bisnis tempat *fitness* masih menjanjikan
- c. Pembajakan *personal trainer* oleh tempat *fitness* yang lebih besar

Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal yaitu peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal yaitu kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*). Dari perbandingan tersebut, maka terbentuklah empat kuadran dalam analisis SWOT, yaitu:

#### 1. S-O strategies

Sebuah bisnis memiliki peluang dan kekuatan sehingga strategi yang harus diterapkan adalah dengan menggunakan seluruh kekuatan untuk merebut peluang.

#### 2. S-T strategies

Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan yang dimiliki dengan cara menghindari ancaman.

#### 3. W-O strategies

Fokus strategi perusahaan adalah memanfaatkan peluang yang ada, dengan cara mengatasi kelemahan-kelemahan yang dimiliki.



#### 4. W-T strategies

Strategi yang harus dilakukan untuk meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

**Tabel 3.5**

**Matriks SWOT Olympia Gym**



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.