



BAB III

ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING

Dalam memulai suatu bisnis, analisis industri dan pesaing sangatlah diperlukan yang bertujuan untuk mengetahui lingkup bisnis yang akan dijalankan. Maka dari itu pengamatan terhadap ruang lingkup industri dan pesaing sangatlah penting untuk dilakukan. Analisis industri dan pesaing *Home Gym* akan diperinci pada bab ini.

3.1. Tren dan Pertumbuhan Industri

HOME GYM adalah pusat kebugaran yang memberi kenyamanan dan kepuasan penting untuk dilakukan. dalam berolahraga angkat beban. *HOME GYM* sendiri menyediakan 4 jenis membership yang terdiri dari : *daily, student, monthly, yearly*. Keempat membership tersebut hanya memiliki perbedaan waktu saja, sedangkan pada peralatan gym yang dimiliki *HOME GYM* boleh digunakan dengan leluasa oleh semua membership dan tidak terkecuali. Pelanggan hanya perlu memilih paket manakah yang selaras dengan waktu yang dimiliki dan potensi yang dapat mereka bayar.

Dengan mengamati potensi yang dilihat dari jumlah penyedia lokasi kebugaran di Indonesia masih sangatlah minim. Franscis Wanandi sebagai CEO Gold's Gym Indonesia, mengungkapkan bahwa, "Penetrasi Pusat kebugaran di Indonesia hanyalah kurang dari 1,2%. Jumlah tersebut sangatlah rendah dibandingkan dengan singapura sebanyak 8%, Makaysia 4,3 %. Menurut nilai, industry kebugaran di Indonesia sebanyak Rp 1-3 triliun. Harusnya bisa lebih tinggi lagi, " (<http://marketeers.com/article/industri-fitness-di-indonesia-masih-rendah-diasean.html>), (Diakses tanggal 28 November 2021). Jika dahulu olahraga *fitness* yang dulu sering diminati oleh pria, saat ini telah mengalami perkembangan sebagai olahraga yang diminati wanita pula.



Tabel 3. 3
Analisis Keunggulan dan Kelemahan Pesaing

Pesaing	Keunggulan	Kelemahan
Alfito Gym	1. Harga terjangkau	1. Tidak ada di <i>social media</i> 2. Tidak disediakan air mineral 3. Lokasi parkir sempit 4. Tidak tersedia alat kardio
Body Fit	1. Peralatan fitness yang memadai 2. Lahan parkir yang luas	1. Tidak ada di <i>social media</i> 2. Alat kardio yang sedikit

Sumber: *Home Gym*

3.3 Analisis PESTEL

Untuk membangun suatu bisnis yang hebat tentunya perlu memperhatikan kekuatan dari luar. Analisis lingkungan yang meliputi PESTEL. Yaitu metode yang sangatlah penting untuk mengetahui keseluruhan lingkungan bisnis yang ingin dibangun. Perubahan dalam kekuatan eksternal PESTEL juga berguna untuk mengubah permintaan pelanggan bagi barang industri ataupun konsumsi jasa, kekuatan dari luar juga dapat memberi pengaruh pada jenis produk yang dikembangkan, sifat dari strategi segmentasi pasar maupun positioning. Berikut kekuatan eksternal yang menjadi kunci kekuatan usaha:

1. Politik

Sebelum memulai suatu bisnis sangat krusial dalam mengetahui resiko politik maupun pengaruh didalam bisnis. Umumnya risiko didalam politik berhubungan dengan keamanan maupun pemerintahan sebuah negara. Bila suatu bisnis dapat menjalin relasi baik dengan politik maka bisnis tersebut dapat dikatakan lancar. Sebaliknya jika situasi politik mengambang; akan menimbulkan kekacauan dikarenakan memberi pengaruh pada aktivitas perekonomian misalnya bisnis.

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



Jika bercermin dalam kondisi politik di Indonesia masih dikatakan belum baik yang dikarenakan dualisme pada pemerintah. Dikarenakan pada tahun 2020 hingga 2021 sedang cukup tidak baik dikarenakan adanya perubahan suku acuan bunga dan juga ditambah dengan pembatasan kegiatan masyarakat. Hal ini memicu adanya perlambatan proses pembukaan usaha dan supplier untuk mendatangkan barang Fitness.

2. Ekonomi

Faktor ekonomi dapat langsung mempengaruhi potensi didalam berstrategi. Dimana keadaan perekonomian yang ada sekarang ini maupun masa mendatang sangat mempengaruhi kemajuan perusahaan.

World bank menyatakan bahwa pertumbuhan ekonomi di Indonesia cukup baik di dimana pertumbuhan tersebut sebesar 5,2%, IMF sebesar 5,9% dan OECD sebesar 5,2% (Limanseto, 2021)

Selain pertumbuhan ekonomi Indonesia yang meningkat, Tingkat inflasi Indonesia pun tetap terjaga yaitu sebesar 3,75%. Penjagaan stabilitas juga dikerahkan untuk meningkatkan insentif konsumsi terhadap masyarakat (Haryono 2021).

Pemerintah juga sedang gencar-gencarnya membangun sarana infrastuktur yang bertujuan agar mempermudah akses masyarakat yang berada di wilayah Indonesia dengan adanya pembangunan infrastruktur yang terjadi akan membuat lajur ekonomi meningkat dimana akses menjadi lebih mudah dan akan menarik investor asing untuk berinvestasi di Indonesia sehingga akan terjadinya peningkatan ekonomi.



3. Sosial

Untuk mempengaruhi sikap dari konsumen yang ingin dituju oleh suatu perusahaan faktor sosial sangat menjadi peran utama. Dimana faktor perubahan misalnya sosial, demografi, ataupun budaya sangat mempengaruhi pola konsumsi publik terkhusus bisa mempengaruhi jasa maupun produk yang akan ditawarkan untuk perusahaan. Jika melihat kondisi kehidupan sosial masyarakat di Indonesia memiliki kecenderungan mengikuti gaya hidup dunia barat dan timur.

Olahraga *Fitness* sendiri adalah tren yang tengah mengalami perkembangan dimana dalam negara Indonesia *Fitness* sendiri tren yang sedang disukai masyarakat dimana hampir di seluruh daerah Indonesia mulai banyak berdirinya usaha *fitness*. Dengan dorongan Media sosial yang ada menjadi pintu masuk yang mudah di Indonesia, dikarenakan keseluruhan masyarakat memakai dan mampu mengakses media social dengan mudah.

4. Teknologi

Di era yang serba digital ini teknologi sangat memiliki dampak yang sangat besar didalam kehidupan, termaksud juga didalam berbisnis. Kegunaan Teknologi sendiri bisa membantu individu untuk memudahkan pekerjaan, memperoleh informasi secara cepat sehingga masyarakat bisa mencari ide-ide baru untuk berkembang berkat bantuan teknologi.

Home Gym sendiri akan menggunakan teknologi ini guna melaksanakan usaha, salah satunya yakni dengan memanfaatkan platform media sosial untuk diketahui masyarakat dengan cara membuat *Feeds* di Instagram mengenai dunia fitness dan juga membuat video Tik-tok yang mempromosikan tempat usaha *Home Gym*. *Home Gym* menggunakan sistemasi pintu otomatis dengan cara menggunakan tapping untuk dapat masuk ke dalam.



5. Hukum

Hukum atau legalitas adalah satu hal yang sangat krusial didalam bisnis dan tidak diperbolehkan lepas dari pengusaha. Bentuk legalitas ini yang terutama adalah SIUP (Surat Izin Usaha Perdagangan). Selain dari pada SIUP, juga terdapat dampak legal yakni pengenaan pajak terhadap usaha jasa. Peraturan baru dari pengenaan pajak ini terfokus pada PPh sebesar 0,5% dari omset tahunan untuk nilai omset tahunan di bawah 4,8 milyar rupiah.

Selain peraturan PPh terdapat juga dampak perubahan nilai PPn. Nilai PPn akan diproyeksikan mengalami kenaikan menjadi 11% pada April 2022 hingga 12% pada tahun 2025. Peningkatan PPn yang terjadi dikarenakan terjadinya penurunan realisasi penerimaan PPn sejak 2016-2020 (Said, 2021). Kenaikan PPn ini tentu akan berdampak pada peningkatan biaya harga produk.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© 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.



6. Lingkungan

Lingkungan merupakan pusat dimana tempat suatu perusahaan berdiri. Lingkungan sangat berpengaruh dalam setiap strategi yang ingin dilaksanakan. Jika didalam suatu lingkungan industry terdapat sedikit pesaing dapat menjadi peluang yang besar didalam melaksanakan suatu bisnis.

Home Gym akan membuka gerainya di daerah Bekasi yang dimana daerah ini masih mengalami perkembangan, dan pastilah memakan waktu guna bisa berlanjut. Tetapi usaha ini mempunyai kesempatan yang sangatlah besar guna dilakukan dikarenakan jumlah kompetitor yang masih tergolong rendah.

Tabel 3. 4

Identifikasi PESTEL

No	Political	Economic	Social	Technology	Environment	Legal,law, regulation
1	Dualisme politik	Pertumbuhan ekonomi yakni sebesar 5%	Trend yang terus meningkat	Memanfaatkan media social	Lingkungan yang sedang berkembang	Hukum yang rumit (birokrasi)
2	Regulasi pemerintah yang berubah-ubah per periode	Inflasi stabil pada 3%	Pengaruh Media social dalam masyarakat	Menggunakan pintu otomatis berbasis tapping		Rencana peningkatan PPn menjadi 11%-12%

Sumber: *Home Gym*



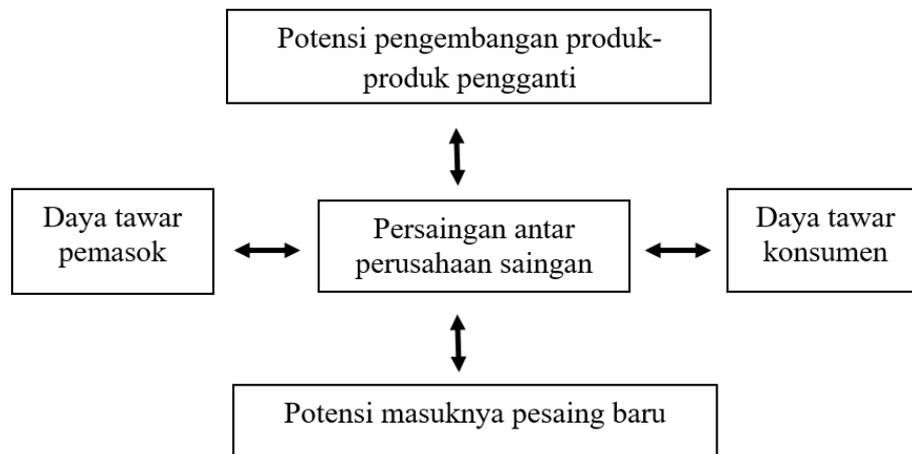
3.4 Analisis Pesaing : Lima kekuatan persaingan porter (*Porter Five Business*

Model)

Forces Model merupakan metode yang banyak dipergunakan dalam membuat strategi pada beberapa macam bidang usaha. Terdapat 5 model kekuatan utama persaingan industri yang bisa diamati pada gambar 3.1 .

Gambar 3.1

Porter's Five Forces Model



Sumber: David, Fred R, Forest R. David (2016), *Strategic Management, A Competitive Advantage Approach, Concepts, and Cases, Edisi 16, Pearson Education.*

1. Persaingan Antar Perusahaan

Persaingan antar perusahaan sainganya adalah hal yang sering terjadi diantara 5 kekuatan kompetitif. Strategi yang dibuat perusahaan bisa berhasil hanyalah sejauh dapat menciptakan kelebihan kompetitif terhadap strategi yang dilaksanakan oleh kompetitor.

Persaingan antar lokasi yang berada di Kota Bekasi bisa dinyatakan tidak terlalu ketat. Dimana hanya sedikit lokasi fitness bermerek yang berdiri seperti: Golds Gym dan celebrity fitness yang biasa berada di mall. Supaya bisa berkompetisi dengan lokasi fitness yang telah



kama didirikan, sehingga *Home Gym* haruslah memberi manfaat yang lebih kepada membership. *Home Gym* akan memberikan peralatan Fitness yang memiliki standart internasional dimana hampir serupa dengan tempat Fitness yang berada di mall.

2. Potensi Masuknya Pesaing Baru

Jika suatu perusahaan bisa masuk secara mudah pada sebuah industri bisnis sehingga persaingan perusahaan bisa mengalami peningkatan. Dari pada itu, penyusun strategi perusahaan memiliki peran yang penting untuk mengatasi pesaing yang masuk yang dapat dikatakan memiliki potensi untuk menjadi pesaing, penyusun strategi perlu mengidentifikasi perusahaan baru, memonitor perusahaan baru dan memanfaatkan hal tersebut menjadi kekuatan.

Pada Kota Bekasi sendiri potensi masuknya pesaing baru untuk bisa masuk dinyatakan tidak terlalu tinggi. Hal tersebut karena adanya kendala. Hambatan yang perlu diperhatikan ialah kebutuhan modal yang tinggi dikarenakan peralatan fitness yang mahal. Oleh karena itu, *Home Gym* menyadari bahwa dengan adanya pesaing baru yang mungkin masuk di kota beksi, *Home Gym* selalu mengikuti trend peralatan Fitness yang baru dan juga bagus untuk digunakan konsumen. Maka dapat dikatakan Potensi masuknya pesaing baru tidak terlalu mengganggu *Home Gym*.

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.



3. Posisi Ancaman melalui Produk Substisusi

Produk substisusi merupakan jasa ataupun barang yang tidak sama yang berada di luar suatu industri yang melaksanakan kegiatan sama dengan produk yang diciptakan oleh industri itu. Produk substitusi adalah ancaman untuk sebuah perusahaan jika biaya yang dikeluarkan dapat dikatakan lebih rendah, harga produk lebih terjangkau, dan mudah diperoleh.

Dapat dikatakan produk substisusi pada pusat kebugaran dapat dikatakan seperti, Basket, tennis, renang, serta olahraga yang serupa. Namun kepuasan dari setiap olahraga dapat dikatakan tidak sama bila memanglah suatu orang sangat menyukai angkat badan yang memiliki badan atletis maka Fitness adalah jawaban dari olahraga tersebut.

4. Kekuatan Tawar Menawar Pemasok

Tawar menawar pemasok sangat memberi pengaruh persaingan didalam sebuah perusahaan, terkhusus saat perusahaan memiliki banyak pemasok besar, atau saat perubahan memiliki bahan mentah penganti yang lebih murah dan bagus. Akan sangat berpengaruh dan menguntungkan bagi produsen dan pemasok.

Tentunya dalam bidang usaha Home Gym, yang menjadi pemasok yaitu pihak distributor alat gym yang memiliki standrat internasional dan sudah diakui oleh APKI. Dikarenakan pembelian peralatan *fitness* hanya sekali untuk beberapa tahun dan hanya di awal hal yang perlu diperhatikan adalah after service dimana perlatan sendiri perlu dirawat secara berkala agar awet dan juga layak dipakai.

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.



5. Kekuatan Tawar Menawar Konsumen

Ⓒ Konsumen merupakan seseorang yang memakai suatu jasa ataupun barang yang dihasilkan oleh perusahaan baik untuk kepentingan pribadi maupun individu lain. Konsumen adalah kunci keberhasilan pada suatu perusahaan. Kekuatan data tawar menawar pelanggan dinyatakan kuat jika jumlah pelanggan kecil, daya beli pelanggan rendah, dan loyalitas pelanggan pada sebuah merek kurang.

Konsumen dari *Home Gym* sendiri adalah mereka yang tertarik pada angkat beban dan memperdulikan kesehatan. *Home Gym* yakin jika memberikan pelayanan yang terbaik, harga yang menarik dan sesuai kebutuhan konsumen maka konsumen akan tertarik masuk menjadi member. Selain itu, kami menawarkan promosi pada dua awal pembukaan dimana kami memberikan free suplemen kepada setiap member yang bergabung di awal pembukaan.

3.5. Analisis Faktor Kunci Sukses (CPM)

CPM merupakan alat manajemen strategis yang krusial dalam membandingkan perusahaan dan pemain pada suatu industri, sebab pada analisis CPM perusahaan mengidentifikasi para kompetitor berdasar kelemahan ataupun kekuatan yang dimilikinya.

Matriks profil persaingan memperlihatkan kelebihan dan kekurangan pelaku bisnis dibandingkan dengan pesaing. Nilai CPM diukur sesuai dengan key success factor, dan masing-masing faktor diukur dengan proporsi yang sama, artinya bobot masing-masing perusahaan tetap sama, namun peringkatnya berbeda.

Hal baik terkait CPM merupakan sebagai perusahaan yang dipunyai oleh penulis maupun kompetitor lainnya, membuat analisis komparatif menjadi mudah. Pada CPM, analisis dilaksanakan dengan menyeluruh, meliputi faktor internal dan eksternal. Hal tersebut tidak sama dengan evaluasi keadaan eksternal maupun internal perusahaan lewat evaluasi faktor internal ataupun evaluasi faktor eksternal yang hanyalah melibatkan faktor eksternal maupun internal.



1. Critical Success Factors

Faktor ini sebagai penentu kesuksesan yang dipilih sesudah analisis mendalam melalui lingkungan internal ataupun eksternal perusahaan. Jelas dalam semua perusahaan terdapat berbagai kelebihan ataupun kelemahan untuk perusahaan bagi lingkungan dalam dan luar. Bila rating baik membuktikan jika strategi perusahaan sudah dilaksanakan secara baik serta rating yang rendah membuktikan strategi perusahaan yang dilaksanakan masih kurang.

2. Rating (peringkat)

Peringkat pada *Competitive Profile Matrix* menunjukkan tanggapan perusahaan pada faktor penentu kesuksesan suatu bisnis. Kian baik rating yang diperoleh menunjukkan tanggapan yang positif melalui perusahaan pada *Critical Success Factors*, sebaliknya pula jika rating rendah menunjukkan tanggapan yang negatif. Peringkat berkisar 1,0 - 4,0 yang bisa diimplementasikan bagi beberapa faktor.

Terdapat sejumlah poin utama mengenai rating dalam CPM:

- Peringkat diimplementasikan dalam setiap faktor yang terdapat dalam perusahaan.
- Respon terendah akan diwakilkan oleh 1,0 yang membuktikan bahwasanya ini adalah kekurangan utama dari suatu perusahaan.
- Respon rerata diwakilkan dari angka 2,0 yang membuktikan jika ini adalah kekurangan kecil dari suatu perusahaan.
- Respon melebihi rerata diwakilkan oleh 3,0 yang membuktikan ada keunggulan kecil pada suatu perusahaan
- Respon yang menyebutkan jika suatu perusahaan yaitu unggul diwakilkan dari 4.0



3. Weight (Bobot)

Atribut bobot dalam CPM membuktikan kepentingan relatif melalui faktor keberhasilan dalam industri perusahaan. Berat kira-kira 0,0 (tidak penting) serta 1,0 (penting), jumlah seluruh berat yang dihitung melalui total semua faktor yang tersedia haruslah sama dengan 1,0 bila total perhitungan bukan 1,0 artinya terdapat kekeliruan ketika menaruh bobot pada salah satu maupun sejumlah faktor yang tersedia haruslah dilakukan perbaikan.

4. Total Weighted Score

Jumlah dari seluruh nilai sama dengan total nilai tertimbang, nilai akhir dari total nilai tertimbang haruslah diantara kisaran 1,0 (rendah) ke 4.0 (tinggi). Mean tertimbang bagi CPM matriks yakni 2,5 yang mana masing-masing perusahaan yang memiliki total nilai di bawah 2,5 dinilai lemah, di atas 2,5 kuat. Perbandingan perusahaan melalui total CPM yakni perusahaan yang memiliki nilai total skor tertimbang tertinggi dinilai menjadi pemenang antar para pesaing.

Beberapa faktor kunci yang sudah ditetapkan sudah dianalisis lalu diberikan peringkat dan bobor dalam tabel di bawah:

Tabel 3. 5
Tabel Competitive Profile Matrix HOME GYM

No	Critical Success Factors	Bobot	Home Gym		Alfito Fitness		Body Fit	
			Rating	Skor	Rating	Skor	Rating	Skor
1.	Ketersediaan Peralatan	0,21	4	0,84	2	0,42	4	0,84
2.	Lokasi Usaha	0,22	3	0,66	2	0,44	3	0,66
3.	Daya saing harga	0,27	3	0,81	3	0,54	3	0,54
4.	Kualitas layanan	0,25	3	0,75	3	0,75	2	0,50
5.	Promosi	0,05	4	0,20	1	0,05	1	0,05
		1		3,26		2,20		2,59

Sumber: Home Gym

Keterangan : kekuatan mayor (4), kekuatan minor (3), kelemahan minor (2), kelemahan mayor (1).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
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.



2. Lokasi Usaha

Lokasi merupakan faktor utama kesuksesan dalam usaha. Lokasi yang mudah dikunjungi ataupun strategis tentu dapat menjadi nilai tambah bagi para calon member untuk datang ke *Home Gym*. Lokasi yang akan digunakan adalah lokasi yang mudah dilewati kendaraan umum dan juga mempunyai lahan parkir yang luas.

3. Daya saing harga

Pelanggan akan selalu membandingkan beberapa pilihan yang terdapat didalam menetapkan kepuasan pelanggan guna memakai jasa. Harga dalam *Home Gym* dan berbagai tempat gym sejenis memanglah sangatlah mahal dimana pusat kebugaran yang lainnya dapat memberi harga lebih terjangkau. Hal tersebut dikarenakan komitmen *Home Gym* memberi layanan kepuasan kepada pelanggan dengan memberi peralatan yang termasuk buatan Eropa.

4. Kualitas layanan

Sebagai faktor penentu kesuksesan hal ini dikarenakan pelayanan yang disediakan oleh *Home Gym* dapat membuat member merasa nyaman seperti berada dirumah dan menerapkan Standard Operating Procedure yaitu: sapa, senyum, salam hal ini menyebabkan member tetap datang ke *Home Gym*.

5. Promosi

Ialah usaha dalam menawarkan jasa ataupun produk pada pelanggan maka calon pelanggan tertarik untuk membeli atau memakai jasa yang ditawarkan. Dimana pada saat awal pembukaan *Home Gym* akan memberikan *free supplement* bagi membership *Monthly, Yearly, Student*, dan juga mengupload *feeds* ke Instagram dan Tik-Tok seputar fitness



6. Fasilitas

C *Home Gym* menyediakan fasilitas seperti lahan parkir yang luas dan tanpa biaya peralatan yang bagus dan terawat sehingga menunjang latihan yang dibutuhkan anggota, juga fasilitas Gym yang dapat diakses 24 jam dan juga menjual suplemen untuk menunjang aktivitas olahraga.

3.6. Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal (SWOT Analysis)

Analisis SWOT merupakan penilaian secara keseluruhan dari kelemahan, kekuatan, peluang, dan ancaman perusahaan. Didalam berbisnis juga harus memperhatikan lingkungan pemasaran eksternal dan juga internal.

Berikut adalah analisis SWOT *Home Gym*:

1. *Strength* (kekuatan)

- Peralatan yang dipergunakan adalah alat import
- Lokasi Gym tidak sulit dijangkau atau ditemukan
- Pelayanan yang ramah dan instruktur bersertifikat
- Harga yang kompetitif
- Promosi dengan menggunakan media sosial

2. *Weakness* (kelemahan)

- Perubahan regulasi pemerintah yang berubah - ubah
- Merek usaha baru

3. *Opportunities* (peluang)

- Pemulihan perekonomian terutama pada sektor perdagangan
- Tingkat inflasi yang terjaga
- Menjual dan membagikan suplemen untuk kebutuhan olahraga
- Membuka tempat *fitness* 24 jam
- Potensi pesaing baru yang minim



4. *Threats* (ancaman)

- a. Ancaman pesaing yang sama bisa sesuai perubahan
- b. Pesaing yang sudah lebih dulu mendirikan usahanya
- c. Peraturan peningkatan PPN

Matriks SWOT merupakan suatu alat pencocokan yang krusial yang memudahkan manajer mengembangkan 4 jenis strategi: strategi SO , strategi WO, strategi ST, serta strategi WT. Menyatukan dua faktor internal maupun eksternal utama adalah bagian yang sangat sulit pada analisis matriks SWOT ataupun memerlukan pengevaluasian yang positif.

Di bawah keterangan terkait matriks SWOT.

1. Strategi SO (kekuatan-peluang)

Mencari kekuatan internal yang ada didalam perusahaan agar dapat menarik kesempatan dari luar.

2. Strategi WO (kelemahan-peluang)

Mengambil keuntungan dari kesempatan eksternal yang tujuannya guna memperbaiki kelemahan internal.

3. Strategi ST (kekuatan-ancaman)

Mempergunakan sumber kekuatan dari perusahaan agar dapat mencegah ancaman dari luar.

4. Strategi WT(kelemahan-ancaman)

Strategi yang haruslah dilaksanakan guna meminimalisir kelimahan yang ada agar dapat mengantisipasi ancaman.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
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. 6
Matriks Analisis SWOT HOME GYM

<p>Internal</p>	<p>Strength (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Peralatan yang dipergunakan alat berkualitas 2. Lokasi yang mudah dijangkau 3. Pelayanan yang ramah dan instruktur bersertifikat 4. Harga yang kompetitif 5. Promosi dengan menggunakan media social 	<p>Weakness (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perubahan regulasi pemerintahan yang berubah - ubah 2. Merek usaha baru
	<p>Eksternal</p>	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan diskon pada periode tertentu (S1,S2 ;O1,O4) 2. Memberikan Promosi <i>membership</i> dan juga suplemen di media social (S5;O2,O3) 3. Memberi peralatan berkualitas dan juga jam buka yang menyesuaikan konsumen (S1,S2 ;O3,O5)
<p>Opportunities (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemulihan perekonomian terutama padasektor perdagangan 2. Menjual Suplemen untuk kebutuhan Fitness 3. Membuka tempat Fitness 24 jam 4. Tingkat inflasi yang terjaga 5. Potensi pesaing yang minim 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Merawat dan menjaga peralatan gym agar suasana kenyamanan sehingga member menjadi loyal (S1,S2 ; T1 ,T2) 2. Memberikan kemudahan kepada member dengan adanya artikel seputar olahraga dan juga menggunakan sistem komputerisas (S3 ,S5 ;T1 ,T2) 3. Memberikan harg dan juga pelayanan yang menarik S3,S4,S5:T3,T2,T3) 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melaksanakan pemasaran dengan konsep yang dirancang secara baik dan promosi di periode tertentu untuk mengatasi pesaing (W2;T1,T2) 2. Memberikan program <i>Free Trial</i> selama 2 hari yang bertujuan agar dapat merasakan pelayanan <i>Home Gym</i> (W1,T1;T2 , T3)
<p>Threat (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ancaman pesaing yang baru dengan produk yang sama 2. Pesaing yang sudah lebih dulu mendirikan usahanya 3. Peraturan peningkatan Ppn 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan diskon pada periode tertentu (S1,S2 ;O1,O4) 2. Memberikan Promosi <i>membership</i> dan juga suplemen di media social (S5;O2,O3) 3. Memberi peralatan berkualitas dan juga jam buka yang menyesuaikan konsumen (S1,S2 ;O3,O5) 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memfokuskan pada kualitas pelayanan dan peralatan yang diberikan sehingga banyak masyarakat yang berminat (W2;O2,O3) 2. Meningkatkan pemasaran dengan memberi penawaran menarik (W1;O2,O3) 3. Menyediakan suplemen untuk menunjang jalanya sesi Olahraga (W2;O2) 4. menyediakan fasilitas 24 jam (W2;O3,O5)

Sumber: Home Gym

© Hak cipta milik IBI KKG (Sistem 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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. SO Strategis

a. Memberikan diskon pada periode tertentu (S1, S2 ; O1 , O4)

Home Gym selalu memberikan pelayanan yang terbaik untuk para membership dengan menggunakan peralatan yang tidak mudah rusak dan mudah digunakan dan juga pelayanan yang ramah serta diskon dikala periode tertentu. tentunya strategi ini didukung dengan adanya pemulihan perekonomian di perdagangan dan juga inflasi yang terjaga sehingga diasumsikan daya konsumsi masyarakat juga akan membaik.

b. Melakukan promosi membership dan juga suplemen di media social (S5 ; O2,O3)

Home Gym akan melakukan promosi dengan media sosial yang bertujuan untuk menjangkau masyarakat luas terkhusus pada kota Bekasi dengan membuat *feeds* tentang promo membership dan juga suplemen. Kekuatan ini juga didukung tentunya semenjak covid-19 melanda masyarakat mulai sadar tentang pentingnya menjaga kesehatan dengan berolahraga dan memakan suplemen seperti vitamin C dan E. Media sosial sendiri menjadi kekuatan bagi *Home Gym* dalam memasarkan produknya agar mudah dilihat oleh masyarakat luas.

c. Memberi peralatan berkualitas dan juga jam buka yang menyesuaikan konsumen (S1, S2 ; O3 , O5)

Home Gym adalah tempat fitness dimana selalu memberikan kenyamanan bagi konsumen dimana kami membeli peralatan berstandrat internasional agar dapat digunakan dengan nyaman selain itu lokasi *Home Gym* tergolong mudah ditemukan karena berada pada jalan utama. Dengan membuka fasilitas gym selama 24 jam kami dapat menjangkau para masyarakat terkhusus mereka yang memiliki jam yang padat dalam bekerja sehingga mereka dapat berolahraga dengan leluasa tanpa terhalang jam.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta dimiliki IBIKKG (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.



2. WO Strategis

a. Memfokuskan kualitas pelayanan dan peralatan yang diberikan (W2; O2,O3)

Tentunya didalam memutuskan pembelian suatu barang dan jasa pastinya kita melihat kualitas dan juga pelayanan yang disediakan. *Home Gym* sendiri yang tergolong baru menyadari akan hal tersebut dengan cara menjual suplemen untuk menunjang kesehatan dan performa olahraga dan juga dengan memberi fasilitas gym 24 jam agar masyarakat tidak terhalang oleh waktu.

b. Melakukan pemasaran dengan memberi penawaran menarik (W1; O1,O2,O3)

Dalam menjangkau banyaknya masyarakat *Home Gym* berambisi untuk membuat feeds di beberapa media social seperti: *Instagram, Tik-Tok, Facebook*, serta memberi penawaran menarik bagi para calon member. Dengan adanya pemulihan perekonomian *Home Gym* percaya konsumsi masyarakat akan fitness akan bertambah hal ini juga didorong oleh pemerintah tentang baiknya olahraga dikala covid-19.

c. Menyediakan suplemen untuk menunjang sesi olahraga (W2 ; O3)

Dengan menyediakan suplemen yang ada *Home Gym* meyakini dapat membantu masyarakat dalam menjalankan aktivitas olahraganya.

d. Menyediakan fasilitas 24 jam (W2 ;O3,O5)

Home Gym menyadari bahwa waktu adalah penghalang dalam berolahraga, maka dari itu *Home Gym* membuka fasilitasnya selama 24 jam agar masyarakat dapat lebih leluasa untuk berolahraga pada jam-jam tertentu.



3. ST Strategis

a. Merawat dan menjaga peralatan Gym (S1,S2 ; T1 ,T2)

Peralatan yang terjaga dan juga bersih tentunya menjadi dasar seorang calon membership menempati Gym tertentu, *Home Gym* menyadari akan hal tersebut sehingga *Home Gym* selalu melakukan pemeliharaan terhadap peralatannya dan juga menjaga kebersihan tempat Gym yang ada, ditambah dengan adanya diskon dan juga suplemen hal tersebut membuat para calon membership menjadi tertarik untuk bergabung.

b. Memberikan kemudahan kepada member (S3,S5 ; TI, T2)

Dengan adanya artikel seputar fitness dan juga sistem komputerisasi member yaitu sistem pintu otomatis berbasis tapping membuat masyarakat dapat dengan mudah melakukan aktivitas kebugaran di *Home Gym*.

c. Memberikan harga dan juga pelayanan yang menarik (S3,S4,S5;T1,T2,T3)

Home Gym menyadari bahwa usahanya masih tergolong baru maka dari itu *Home Gym* senantiasa memberikan pelayanan yang terbaik dengan menerapkan SOP berupa: sapa, senyum, dan juga salam, serta melakukan promosi dengan harga yang menarik di media sosial yang dapat dijangkau oleh masyarakat luas.

4. WT Strategis

a. Melakukan pemasaran konten dengan konsep yang baik (W1,T1,T2)

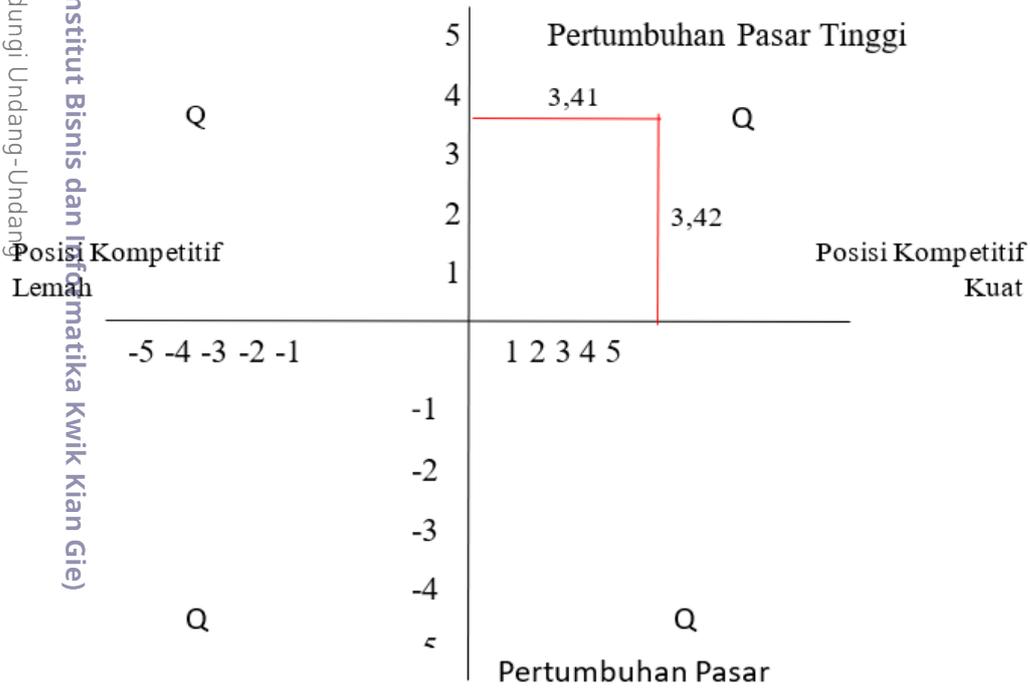
Konten merupakan ajang promosi kepada konsumen, apabila suatu konten bersifat tidak menarik dan kuno maka konsumen tidak ingin melirik konten tersebut. Maka diperlukanya suatu konsep yang baik agar konten dapat dinikmati konsumen dengan baik.



b. Memberikan *Free Trial* kepada (W2,T1,T2)

Ⓒ Dengan adanya *Free Trial* selama dua hari diharapkan para masyarakat dapat merasakan pelayanan dan juga berolahraga di *Home Gym* sehingga masyarakat yang telah merasakan kualitas pada *Home Gym* diharapkan dapat menjadi membership.

**Gambar 3. 1
SWOT QUADRANT**



Sumber : Home Gym

Dari gambar grafik diatas menunjukkan bahwa usaha *Home Gym* termasuk dalam bagian Q1 atau kuadran 1 yang disimpulkan bahwa posisi strategis baik konsentrasi pada pasar dan produk saat ini, dan mengambil resiko sangat agrasif bila diperlukan. Maka dari hasilnya menunjukkan bahwa pertumbuhan pasar tinggi dan posisi kuat (3.41 dan 3.42).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Himpunan Ilmiah 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.



© 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.