

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Macho Gym merupakan salah satu tempat kebugaran yang ada di kota Bogor yang berdiri pada bulan November tahun 2008. Macho Gym bukan hanya menyediakan tempat *fitness* saja, tapi Macho Gym juga menyediakan tempat untuk melakukan olahraga *aerobic*. Macho Gym juga menyediakan berbagai macam *t-shirt*, suplemen bagi tubuh dan berbagai macam aksesoris *fitness*. Berdirinya Macho Gym dikarenakan pemilik ingin lebih mengenalkan dunia kebugaran khususnya dunia *fitness* kepada masyarakat kota Bogor. Lokasi dari Macho Gym berada di Ruko Yogya Mall Cimanggu Jl.KH.Shaleh Iskandar Kota Bogor. Pada tahun 2012 Macho Gym memperluas bisnisnya dengan membuka cabang yang berlokasi di Jl.Raya Sukahati Muara Beres Cibinong Bogor.



**Gambar 1.1** Lokasi Macho Gym

Sumber : Dokumentasi Peneliti

## 1.2. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah untuk menganalisis kegiatan bisnis Macho Gym yang didasarkan pada sembilan blok *Business Model Canvas* yang diperkenalkan oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur, yaitu *customer segments* (segmentasi konsumen), *value propositions* (proposisi nilai), *channels* (saluran), *customer relationship* (hubungan pelanggan), *revenue streams* (arus pendapatan), *key resources* (sumber daya utama), *key activities* (aktivitas utama), *key partnership* (mitra utama), *cost structure* (struktur biaya). Penelitian ini dilakukan untuk memahami keseluruhan dan kelengkapan semua blok proses bisnis di Macho Gym, sehingga nantinya akan dapat diketahui poin – poin atau blok bisnis yang belum di eksekusi dengan baik.

## 1.3. Latar Belakang

Cara hidup yang sehat dapat menjaga usia manusia untuk masa depan yang lebih baik. Menjaga usia dan menghargai usia jelas harus diperhitungkan sejak manusia terlahir di dunia. Jika seseorang dapat menjaga dan menentukan pola hidup yang sehat, manusia akan memperoleh usia yang lebih bermanfaat. Banyak cara untuk menjaga kesehatan tubuh, salah satunya adalah dengan cara berolahraga. Pengertian olahraga menurut Pusat Data dan Informasi Kesehatan Republik Indonesia (2015) adalah suatu bentuk aktivitas fisik yang terencana, terstruktur, dan berkesinambungan yang melibatkan gerakan tubuh yang berulang – ulang dengan aturan – aturan tertentu yang ditujukan untuk meningkatkan kebugaran jasmani dan prestasi. Banyak sekali kegiatan olahraga yang bisa kita lakukan, contohnya seperti lari, bermain sepak bola, bermain bulu tangkis atau bisa berolahraga di tempat kebugaran.

Dalam beberapa tahun terakhir ini muncul fenomena menarik dalam dunia kebugaran di Indonesia. Di kota – kota besar di Indonesia mulai banyak bermunculan beragam *fitness center*, dari yang menawarkan konsep yang sederhana hingga suasana bak *dugem* dengan menyajikan lagu – lagu yang

berirama *up-beat* dan efek permainan cahaya agar meningkatkan semangat dalam melakukan kegiatan olahraga. Perkembangan *fitness center* di negara kita tidak sepesat di Amerika yang memiliki *fitness center* di setiap sudut kotanya. Meski begitu, saat ini berolahraga di *fitness center* sedang menjadi trendi masyarakat Indonesia.

Berdasarkan dalam artikel yang diperoleh dari <http://rumahfitnes.com> (diakses 7 Februari 2016), Ety Budhi Hani S., Reebok Global Master Trainer yang telah puluhan tahun berkecimpung di dunia kebugaran mengatakan pada sepuluh tahun yang lalu, berbicara mengenai *fitness center* berarti berbicara mengenai sesuatu yang hanya terjangkau oleh sebagian golongan masyarakat, lebih tepatnya golongan masyarakat ekonomi kelas atas. Pada era tersebut *fitness center* identik dengan kemewahan. Sebagian besar lokasinya yang berada di hotel bintang lima, hal ini yang menguatkan citra kemewahan itu. Mulai banyak bermunculannya *fitness center* pada saat ini, menunjukkan bahwa *fitness center* bukan lagi ditujukan untuk kalangan tertentu saja, tapi *fitness center* sudah ditujukan untuk semua kalangan.

Untuk dapat bergabung dengan *fitness center*, calon anggota dikenakan sejumlah biaya mulai dari *joining fee* (biaya pendaftaran), *annual membership fee* (biaya per tahun), hingga *monthly membership fee* (biaya per bulan). Jumlahnya beragam di setiap *fitness center*. Namun, umumnya mencapai angka jutaan rupiah. Dengan kondisi seperti ini, hanya golongan masyarakat kelas atas saja yang mampu berolahraga di *fitness center*. Target pasar kaum dewasa yang telah mapan yang dibidik oleh *fitness center* pada saat itu tampaknya berpengaruh pada suasana di dalam *fitness center* yang didesain secara sederhana.

Beberapa tahun belakangan ini kondisi tersebut sepertinya mulai bergeser, mulai bermunculannya *fitness center* yang baru dengan menawarkan konsep yang berbeda. Sebelumnya *fitness center* hanya menjadikan masyarakat kelas atas sebagai pangsa pasarnya, kini masyarakat golongan menengah pun menjadi target pasarnya. Sejumlah penawaran khusus pun diberikan, *fitness center* pada saat ini

tidak selalu memiliki kesan mewah dan semahal dulu. Saat ini pemilihan lokasi menjadi salah satu hal yang perlu diperhitungkan pengelola *fitness center*. Dulu hotel bintang lima yang selalu jadi pilihan, pada saat ini pusat perbelanjaan yang lebih menjadi lokasi utama penempatan *fitness center*. Letaknya yang lebih strategis dan dekat dengan daerah tempat tinggal atau dekat dengan pusat bisnis membuat beberapa pusat perbelanjaan memiliki fasilitas *fitness center*.

*Fitness center* tidak lagi hanya dipenuhi oleh mereka yang telah berusia 40 tahun keatas, tapi saat ini telah banyak remaja yang berolahraga di *fitness center*. Banyaknya remaja yang berolahraga di *fitness center*, secara tidak langsung memberikan suasana yang baru bagi *fitness center*. Sejumlah *fitness center* membuat desain *fitness center* yang lebih menampilkan jiwa muda, dengan cara memutar musik dengan suara yang keras, mengatur penataan cahaya ruangan, dan menyediakan *lounge* yang nyaman agar dapat menarik lebih banyak konsumen.

Kota Bogor adalah sebuah kota di Provinsi Jawa Barat, Indonesia. Kota ini terletak 59 km sebelah selatan Jakarta, dan wilayahnya berada di tengah – tengah wilayah Kabupaten Bogor. Dahulu luasnya 21,56 km<sup>2</sup>, namun kini telah berkembang menjadi 118,50 km<sup>2</sup> dan jumlah penduduknya 1.030.720 jiwa (2014). Letak kota Bogor yang tidak begitu jauh dari ibu kota Jakarta membuat perkembangan kota Bogor begitu cepat setiap tahunnya, kini kota Bogor bukan hanya dikelilingi oleh tempat wisata yang sangat beragam, tapi saat ini di kota Bogor sudah mulai banyak terdapat pusat perbelanjaan dan daerah perumahan.

Mulai bermunculannya pusat perbelanjaan dan daerah perumahan ini dimanfaatkan oleh beberapa pemilik usaha kebugaran atau lebih dikenal dengan *fitness center* untuk membuka usahanya disekitar pusat perbelanjaan dan daerah perumahan. Macho Gym, Lola Gym, Area Gym, J2 Gym, Larasati Fitness Center, Celebrity Fitness, Taman Yasmin Sport Center dan Marcopolo Fit For Two Fitness Center adalah beberapa tempat kebugaran atau *fitness center* yang terdapat di kota Bogor saat ini. Lokasi dari tempat kebugaran atau *fitness center* ini terletak disekitar pusat perbelanjaan dan disekitar daerah perumahan di kota Bogor.

Mulai tumbuhnya kesadaran akan pentingnya kesehatan dalam diri manusia beberapa tahun belakangan ini, membuat Macho Gym hadir sebagai penyedia jasa tempat kebugaran yang telah hadir di kota Bogor sejak tahun 2008. Macho Gym hadir dengan melayani segmen pasar menengah kebawah dengan menjadikan pelajar, mahasiswa dan karyawan sebagai target bisnis mereka. Adanya harga promo yang diberikan oleh Macho Gym menjadikan suatu nilai tambah tersendiri bagi Macho Gym.

Melihat dari latar belakang fenomena yang menjadikan tempat kebugaran atau *fitness center* sebagai tempat berolahraga dan mulai bermunculannya *fitness center* di kota Bogor, peneliti bermaksud membantu Macho Gym untuk memetakan model bisnis dari Macho Gym dengan menggunakan *business model canvas*. Model bisnis ini berhasil mengubah konsep model bisnis yang rumit menjadi sederhana (Tim PPM Manajemen, 2012). "*A business model describes the rationale of how an organization creates, delivers and captures value*" (Osterwalder dan Pigneur 2009:14). Pernyataan di atas dapat diartikan bahwa model bisnis dapat menggambarkan bagaimana sebuah organisasi membuat, menyampaikan dan menggambarkan sebuah nilai kepada konsumen.

Macho Gym sebagai salah satu *fitness center* di kota Bogor, melakukan kegiatan bisnisnya dengan menyediakan berbagai sarana kebugaran seperti menyediakan berbagai alat angkat beban, menyediakan ruangan untuk melakukan olahraga *aerobic*, menjual berbagai suplemen bagi tubuh dan menjual berbagai aksesoris untuk berolahraga, seperti *t-shirt*, celana olahraga, sarung tangan dan lain – lain. Dalam penyediaan suplemen dan aksesoris olahraga, Macho Gym bekerja sama dengan salah satu penyedia suplemen yang berasal dari kota Jakarta dan aksesoris olahraga yang berasal dari kota Bandung.

Dalam merekrut pegawai, Macho Gym mencoba memberdayakan orang – orang yang berada di desa yang tidak dapat melanjutkan ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi. Alasan mengapa Macho Gym memberdayakan orang – orang yang berada di desa yang tidak dapat melanjutkan ke jenjang pendidikan yang

lebih tinggi adalah untuk memberikan lapangan kerja bagi mereka yang sangat membutuhkan dan untuk menumbuhkan kesetiaan terhadap tempat kerja mereka. Menurut Sapta Hardi selaku pemilik sekaligus *personal trainer* mengatakan, jika pegawai yang berada di Macho Gym diberikan edukasi mengenai olahraga *fitness* dan berbagai macam edukasi lainnya, seperti melakukan pencatatan daftar pengunjung, cara melayani konsumen dengan baik dan menjaga kondisi *fitness center* agar tetap nyaman bagi konsumen.

Menurut Eliya Nur'aini selaku pemilik Macho Gym mengatakan, jika kegiatan bisnis Macho Gym seperti, pencatatan jumlah *member*, pencatatan keuangan baik pengeluaran maupun pendapatan belum terintegrasi dengan baik dengan sistem komputer. Hal ini disebabkan karena sang pemilik dan pegawainya tidak terlalu menguasai dalam menggunakan komputer.

Macho Gym menerapkan suasana kekeluargaan dalam menjaga hubungan baik dengan para *membrnnya*. Sapta Hardi selaku pemilik sekaligus *personal trainer* mengatakan, memberikan suasana kekeluargaan kepada konsumen dapat menjadi suatu nilai lebih bagi Macho Gym. Hal ini dilakukan agar para *member* merasa nyaman saat menjadi *member* di Macho Gym. Lokasi yang strategis juga merupakan suatu nilai lebih yang dimiliki oleh Macho Gym. Lokasinya yang berada di sebuah ruko pusat perbelanjaan dan lokasinya dekat dengan sekolah, universitas dan beberapa daerah perumahan membuat Macho Gym mudah dijangkau oleh masyarakat.

Macho Gym yang telah menjalankan dan dapat mempertahankan bisnisnya sejak tahun 2008 sampai dengan tahun 2016, menjadi ketertarikan bagi peneliti untuk memilih Macho Gym sebagai objek penelitian. Berdasarkan informasi dari berbagai komponen di atas, maka peneliti ingin membandingkan dan memetakan komponen dan proses bisnis di Macho Gym agar dapat mengetahui sistem bisnis yang dijalankan oleh Macho Gym dalam kerangka *Business Model Canvas* yang diperkenalkan oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur, sehingga

penelitian ini akan berjudul **“Pemetaan Model Bisnis Macho Gym Bogor Menggunakan Business Model Canvas”**.

Penelitian ini menganalisis keseluruhan blok – blok pembangun bisnis pada pusat kebugaran Macho Gym menggunakan kerangka *Business Model Canvas* yang diperkenalkan oleh Osterwalder dan Pigneur. Adapun variabel – variabel yang dianalisis terkait proses bisnis Macho Gym, yaitu *customer segments* (segmentasi konsumen), *value propositions* (proposisi nilai), *channels* (saluran), *customer relationship* (hubungan pelanggan), *revenue streams* (arus pendapatan), *key resources* (sumber daya utama), *key activities* (aktivitas utama), *key partnership* (mitra utama), *cost structure* (struktur biaya).

#### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan yang telah di uraikan dalam latar belakang, maka peneliti mencoba mengidentifikasi permasalahan yaitu, bagaimana model bisnis Macho Gym dengan menggunakan *Business Model Canvas*?

#### **1.5. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk memetakan model bisnis Macho Gym dengan menggunakan *Business Model Canvas*.

#### **1.6. Kegunaan Penelitian**

##### **1.6.1. Aspek Praktis**

Kegunaan penelitian dalam aspek praktis yaitu, untuk membantu Macho Gym dalam memetakan model bisnis sehingga memunculkan setiap unsur blok bisnis dari Macho Gym

##### **1.6.2. Aspek Teoritis**

1. Untuk mengembangkan ilmu yang berkaitan dengan model bisnis yang dilakukan oleh peneliti dalam perkuliahan dan membandingkan apa yang telah di pelajari dengan kenyataan yang terjadi di lapangan.

2. Untuk menambah pengetahuan bagi pihak lain yang ingin mempelajari model bisnisnya dengan menggunakan *Business Model Canvas*.

### **1.7. Sistematika Penulisan**

Penelitian ini akan disusun berdasarkan sistematika penulisan yang dibagi ke dalam lima bab, yaitu :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi mengenaipengantar bagi peneliti seperti gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi mengenai landasan teori dan penelitian terdahulu yang akan digunakan sebagai acuan dalam memahami dan memecahkan masalah yang diteliti, kerangka pemikiran, dan ruang lingkup penelitian.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini memaparkan mengenai metode, pendekatan, dan teknik yang digunakan dalam mengumpulkan maupun menganalisis data yang dapat menjawab serta menjelaskan masalah penelitian.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi mengenai analisis gambaran model bisnis Macho Gym yang menggunakan sembilan elemen *Business Model Canvas* yaitu *customer segments*, *value propositions*, *channels*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partnership* dan *cost structure*.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi tentang kesimpulan atas hasil penelitian dan saran yang diberikan dengan hasil penelitian. Adapun saran yang diberikan kepada pihak



Macho Gym diharapkan dapat memberikan kontribusi yang baik terhadap Macho Gym.

### **1.8. Jadwal Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari sampai dengan bulan Mei 2016 yang dilakukan di pusat kebugaran Macho Gym yang berlokasi di Ruko Yogya Mall Cimanggu Jl.KH.Shaleh Iskandar Kota Bogor.