

STRATEGI MARKETING SPORT MASSAGE UNDIKMA DALAM MENINGKATKAN MINAT PASIEN

UNDIKMA SPORT MASSAGE MARKETING STRATEGY IN INCREASING PATIENT INTEREST

^{1*}Arif Yanuar Musrifin, ²Sucihatningsih Dian Wisika Prajanti, ³Amin Pujiati, ⁴Evi Aulia Rachma
^{1*,2,3}Pascasarjana Universitas Negeri Semarang, ³Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas PGRI Adi Buana
Kampus Lamongan

Kontak koresponden: arifyanuarmusrifin@undikma.ac.id

ABSTRAK

Strategi marketing penting dalam meningkatkan minat melakukan *sport massage* karena dapat memperkenalkan manfaat layanan tersebut, menarik perhatian calon pasien, dan membangun kepercayaan serta kesadaran merek yang pada akhirnya mendorong keputusan mereka untuk mencoba *sport massage*. Artikel ini menganalisis bagaimana strategi marketing Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) *sport massage* Universitas Pendidikan Mandalika (UNDIKMA) untuk meningkatkan minat pasien dalam melakukan *sport massage*, dalam hal ini adalah masyarakat keolahragaan dan masyarakat umum yang ada di Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB). Tujuan yang akan dicapai adalah bagaimana *strategi marketing* yang dilakukan UKM *sport massage*, bagaimana minat masyarakat di NTB terkait dengan *sport massage* dan bagaimana perkembangan keberadaan UKM *sport massage* UNDIKMA kedepannya. Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif, dengan subyek penelitian UKM *sport massage* UNDIKMA. Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi, observasi dan wawancara dengan teknik *purposive*. Analisis data dengan metode deskriptif dan analisis *statistik* dengan mencari persentase. Hasil penelitian Strategi marketing mix yang dilakukan yang lebih ditekankan adalah strategi *price & layanan*. Peningkatan jumlah pasien dari tahun 2022 ke 2023 sebesar 30,87 %. Tantangan persaingan dan perkembangan ke depan UKM *sport massage* UNDIKMA kedepan adalah menyediakan dan mencetak mahasiswa yang berminat di *massage* untuk benar-benar ahli dalam praktik *sport massage*.

Kata Kunci: strategi marketing; *sport massage*; minat pasien

ABSTRACT

Marketing strategies are important in increasing interest in sports massage because they can introduce the benefits of the service, attract the attention of prospective patients, and build trust and brand awareness which ultimately drives their decision to try sports massage. This article analyzes the marketing strategy of the Mandalika Education University (UNDIKMA) Student Activity Unit (UKM) sports massage to increase patient interest in doing sports massage, in this case the sports community and the general public in West Nusa Tenggara (NTB) Province. The objectives that will be achieved are what marketing strategy is carried out by sports massage UKM, how people's interest in NTB is related to sports massage and

how the existence of UNDIKMA sport massage UKM will develop in the future. This research method is descriptive quantitative research, with the research subject UKM sports massage UNDIKMA. Data collection techniques using documentation, observation and interviews using purposive techniques. Data analysis using descriptive methods and statistical analysis by finding percentages. The research results of the marketing mix strategy carried out that are more emphasized are the price & service strategy. The increase in the number of patients from 2022 to 2023 is 30.87%. The challenge for competition and future development of UNDIKMA sports massage UKM in the future is to provide and produce students who are interested in massage to become truly experts in the practice of sports massage.

Keywords: *marketing strategy; sports massage; patient interest*

Pendahuluan

Strategi marketing atau dalam masyarakat pada umumnya lebih dikenal dengan juga sebuah rencana pemasaran, baik berupa produk atau jasa. Strategi marketing atau pemasaran merupakan rencana yang akan disusun untuk mencapai tujuan pemasaran, kegiatan ini akan melibatkan beberapa komponen yang salah satunya adalah pemahaman tentang keinginan, kebutuhan pelanggan, identifikasi sasaran pasar, bahkan pengembangan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan tersebut (Haryanto et al., 2024; Mihic et al., 2013). Pemasaran merupakan aktivitas yang ada di setiap lokasi baik secara formal maupun informal, individu dan organisasi terlibat dalam berbagai aktivitas pemasaran (Groening et al., 2018). Pemasaran sangat berdampak pada kehidupan sehari-hari dan menjadi bagian dari semua yang dapat dilakukan, mulai dari pakaian yang dikenakan, situs web yang dikunjungi, hingga iklan yang dilihat (Anastasia & Oktafia, 2021). Pemasaran adalah bagian dari proses sosial dan manajerial, baik secara individu maupun organisasional, dimana individu atau organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan orang lain (Kotler et al., 2009). Jasa adalah aktivitas atau keuntungan yang diberikan kepada orang lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Inoue et al., 2020). Bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan perusahaan untuk mencapai respon yang diinginkan di pasar target. Bauran pemasaran mencakup semua tindakan yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya (Kotler et al., 2009). Elemen dalam bauran pemasaran jasa mencakup beberapa aspek penting. Produk adalah konsep menyeluruh dari objek atau proses yang memberikan berbagai nilai bagi pelanggan. Penting untuk memperhatikan tidak hanya aspek fisik, tetapi juga manfaat dan nilai yang ditawarkan produk tersebut. Produk jasa didalamnya tidak ada peralihan kepemilikan dari penyedia jasa ke konsumen. Harga memainkan peran penting dalam menentukan nilai bagi pelanggan dan sangat signifikan dalam pembentukan citra jasa serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi juga menjadi salah satu faktor kunci keberhasilan dalam program pemasaran.

Sport massage merupakan salah satu bentuk bagian dari jenis-jenis *massage*, dimana *sport massage* merupakan *massage* yang dilakukan atau diberikan kepada individu masyarakat pada

umumnya dan olahragawan atau atlet (Refiater & Haryanto, 2022). Proses pemulihan tubuh yang optimal terjadi ketika seorang atlet mampu mengelola kelelahan tubuhnya dengan baik, sehingga tidak mudah lelah dan siap untuk melanjutkan sesi latihan berikutnya (Adhianto & Arief, 2023; Musrifin & Bausad, 2018). *Sport massage* didalam masyarakat dikenal dengan ilmu pijat, cara memijatnya lebih diutamakan kepada pengaruhnya terhadap kelancaran peredaran darah, dan merangsang persyarafan (Bigouette et al., 2018; Özyilmaz et al., 2022). Mengurangi atau menghilangkan ketegangan syaraf dan mengurangi rasa sakit, hingga dapat menidurkan pasien (Abiyoga & Rahmiati, 2021). Pijat olahraga (*Massage*) adalah pijatan yang telah disesuaikan untuk kebutuhan atlet dan terdiri dari dua kategori: pemeliharaan, yang merupakan bagian dari rutinitas latihan, dan perlombaan, yang dilakukan sebelum atau setelah kompetisi (Trybulec et al., 2023). Era modern, pijat telah berkembang dan meluas dalam dunia olahraga sebagai salah satu perawatan alternatif untuk atlet yang mengalami kelelahan dan cedera ringan. *Sport massage* menjadi salah satu upaya penting dalam persiapan dan pemeliharaan kondisi fisik atlet (Musrifin et al., 2023). *Sport massage* juga digunakan untuk mempromosikan penyembuhan dari cedera.

Perkembangan didalam masyarakat terdapat anggapan bahwa *massage* atau pijat ada beberapa teknik yang dapat dimanfaatkan. Salah satunya adalah *massage* tradisional dan *sport massage*. Perbedaan utama antara pijat tradisional dan pijat olahraga terletak pada teknik dan manipulasi yang digunakan. Teknik pijat olahraga biasanya dipelajari melalui kursus atau mata kuliah khusus, sedangkan pijat tradisional sering kali dipelajari secara otodidak atau diwariskan secara turun-temurun dalam keluarga (Babang, 2020). Sehingga keberadaan mata kuliah *sport massage* sangat penting bagi mahasiswa untuk menambah kemampuan keterampilan mahasiswa nantinya ketika menyelesaikan belajar ditingkat perguruan strata satu (S1).

Mata kuliah *sport massage* merupakan kelompok mata kuliah umum wajib bagi mahasiswa program studi S1 Pendidikan Olahraga dan Kesehatan Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan Masyarakat, Universitas Pendidikan Mandalika (FIKKM UNDIKMA). Mata kuliah *sport massage* diprogram mahasiswa pada semester 4 dengan beban 2 SKS, Mata kuliah *sport massage* mengkaji teori dan penguasaan praktik *massage* olahraga yang erat kaitannya dengan cabang-cabang olahraga dan kebugaran tubuh. Pemahaman, penguasaan dan pengelolaan *massage* dikaitkan masa sebelum, pada saat dan setelah latihan atau pertandingan olahraga secara teori dan praktik. Setelah mengikuti mata kuliah ini diharapkan mahasiswa dapat mempraktikkan *massage* secara langsung pada tempat-tempat pusat kebugaran yang ada di Pulau Lombok Provinsi Nusa Tenggara Barat dan menjadi *masseur/measuse* di rumah atau daerah masing-masing. Pulau lombok saat ini merupakan destinasi pariwisata yang cukup terkenal dan pusat kebugaran menjamur dimana-dimana. Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) *sport massage* baru dibentuk pada tahun 2017 dimana petugas *massage* atau biasanya disebut sebagai *masseur* (pelaksana *massage* laki-laki) atau *massaeus* (pelaksana *massage* perempuan) pembentukan UKM *sport massage* UNDIKMA (tahun 2019) dengan nama awal UKM *sport massage* FPOK (Fakultas Pendidikan Olahraga dan Kesehatan) IKIP (Institut Keguruan dan Ilmu Pendidikan)

Mataram. Pembentukan UKM ini merupakan bentuk eksistensi kontribusi lembaga dalam menghasilkan lulusan ribuan guru pendidikan jasmani dan olahraga di NTB yang dibekali dengan keterampilan khusus dalam penanganan cedera atlet dan pembukaan lapangan kerja oleh mahasiswa di dalam masyarakat. IKIP Mataram sendiri didirikan pada tahun 1967 dan keberadaan FPOK yang dulunya bernama Fakultas Keguruan dan Ilmu Keolahragaan (FKIK) dengan memiliki satu Jurusan Pendidikan Olahraga. Melalui sejarah singkat tersebut dan belum diketahui apakah sebelumnya sudah ada perkumpulan mahasiswa atau tidak, terbentuknya UKM *sport massage* UNDIKMA meskipun dianggap terlambat akan tetapi keberadaan saat ini menjadikan lembaga Institusi perguruan tinggi ini semakin dikenal di masyarakat di Provinsi Nusa Tenggara Barat dalam mendukung perkembangan keolahragaan di NTB.

UKM *sport massage* UNDIKMA dikelola sepenuhnya oleh mahasiswa dengan bimbingan dosen *massage* yang ada di program studi pendidikan olahraga dan kesehatan UNDIKMA yang berjumlah 3 dosen yang keseluruhannya memiliki kompetensi di bidang *massage* dengan mengikuti berbagai bentuk pelatihan *sport massage* dari beberapa ahli *massage* nasional. Beberapa bentuk strategi marketing UKM *sport massage* UNDIKMA telah dilakukan untuk meningkatkan minat konsumen untuk melakukan *sport massage* di tempat tersebut meskipun pada awalnya yang penting ada bentuk aktifitas mahasiswa dalam menagah keterampilan dalam penguasaan *sport massage* dan bagaimana bentuk pelayanan yang diberikan sehingga konsumen kembali lagi untuk melakukan *sport massage* dan menjadi tambahan penghasilan mahasiswa untuk dapat digunakan untuk biaya hidup selama studi strata satu di FIKKM UNDIKMA. Awal pembentukan UKM *sport massage* FPOK IKIP Mataram tahun 2017, petugas *massage* merupakan mahasiswa aktif yang mau dengan serius mau belajar *sport massage* yang berjumlah kurang lebih 10 sampai 15 mahasiswa yang secara kemampuan telah dianggap oleh dosen pengampu mata kuliah layak sebagai seorang petugas *massage* dan hasil pembayaran atau fee dari pasien keseluruhan milik mahasiswa, dengan pasien yang mayoritas adalah dosen dan karyawan IKIP Mataram dan beberapa masyarakat umum yang ingin mendapatkan jasa pijat atau *sport massage* dari mahasiswa FPOK IKIP Mataram dan tidak ada tarif yang ditetapkan yang berjalan kurang lebih 2 tahun sampai pada tahun 2019 dan keterlibatan dalam beberapa event olahraga yang diselenggarakan oleh Komite Olahraga Nasional Indonesia (KONI) daerah atau provinsi seperti cabang olahraga Tenis lapangan, Sepak bola, Bola voli atau beberapa kegiatan lainnya sebagai petugas *massage* yang berkolaborasi dengan panitia dibidang kesehatan.

Tahun 2020 dan tahun 2021 keberadaan dan minat untuk melakukan *sport massage* di UKM *sport massage* UNDIKMA sementara berhenti sementara diakrenanakan Virus Covid 19. Tahun 2021 akhir UKM *sport massage* kembali aktif kembali dan telah dilakukan pembenahan, pengelolaan atau menyusun strategi marketing UKM *sport massage* yang lebih baik dan professional. Pengelolaan atau strategi marketing yang dilaksanakan pada umumnya salah satunya adalah penyusunan organisasi, petugas *massage*, distribusi petugas dalam pemberian layanan pada pasien dan penyusunan beberapa bentuk layanan *sport massage* yang akan dilaksanakan, penentuan tarif atau harga dan pengadaan kas UKM *sport massage* dari hasil tarif yang didapat oleh mahasiswa yaitu sebesar 10 % dan pengembangan keberadaan atau eksistensi

UKM *sport massage* UNDIKMA dengan mengadakan pelatihan *sport massage* kepada anggota UKM atau pada mahasiswa FIKKM UNDIKMA agar bisa membuka layanan *sport massage* sendiri didalam masyarakat. Eksistensi keberadaan UKM *sport massage* dalam memberikan layanan jasa salah satu indikatornya adalah banyaknya minat masyarakat untuk menggunakan layanan. Sehingga sedikit atau banyaknya masyarakat yang menggunakan jasa *sport massage* juga dapat menjadikan bahan evaluasi dalam pengelolaan baik secara organisasi, keilmuan *sport massage* maupun strategi marketing dalam pengenalan atau keberadaan UKM *sport massage* UNDIKMA.

Minat pembelian yang muncul pada konsumen tidak sejalan dengan situasi keuangan yang dimilikinya. Minat beli konsumen merupakan keinginan yang tersembunyi dalam pikiran konsumen. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek cenderung akan tertarik untuk membeli produk atau merek tersebut (Nulufi & Murwartiningsih, 2015). Selain itu, pelayanan yang berkualitas juga dapat menciptakan kepuasan bagi para konsumen. Beberapa komponen yang harus diperhatikan dalam pelayanan jasa *sport massage* yang perlu diperhatikan adalah memastikan kesuksesan dan kepuasan pelanggan. Pelayanan adalah salah satu komponen paling penting, hal ini mencakup kecepatan, akurasi, keramahan, dan kemudahan akses yang ditawarkan kepada pelanggan. Hal berikutnya adalah kemampuan untuk menangani keluhan pelanggan dengan baik adalah komponen penting lainnya dalam usaha pelayanan jasa khususnya adalah pelayanan jasa *sport massage*. Pasien akan merasa puas dan akan datang kembali untuk mendapatkan layanan *sport massage* apabila keluhan dari pasien dapat teratasi. Pemahaman tentang bagaimana peranan *sport massage* dalam membantu meningkatkan kesehatan dan bagaimana proses *sport massage* berlangsung juga diperlukan komunikasi yang baik antara pelaksana *massage* dan pasien. Komunikasi yang efektif dengan pelanggan sangat penting dalam usaha pelayanan jasa. Hal ini mencakup komunikasi verbal, non-verbal, dan komunikasi melalui media sosial atau saluran komunikasi lainnya. Beberapa komponen tersebut jika benar-benar diperhatikan maka juga akan mendapatkan tingkat kepercayaan masyarakat keolahragaan atau masyarakat umum dalam pelaksanaan pelayanan jasa yang akan kita berikan.

Artikel ini menganalisis *strategi marketing* UKM *sport massage* UNDIKMA untuk meningkatkan minat pasien dalam melakukan *sport massage*, dalam hal ini ada masyarakat keolahragaan dan masyarakat umum yang ada di provinsi NTB. Tujuan yang akan di capai adalah bagaimana *strategi marketing* yang dilakukan UKM *sport massage*, bagaimana minat masyarakat di Provinsi NTB terkait dengan *sport massage* dan bagaimana perkembangan keberadaan UKM *sport massage* UNDIKMA ke depan.

Metode

Bentuk penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian deskriptif ini, fenomena ada yang berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan yang lainnya. Metode yang dipergunakan pada penelitian ini yaitu metode studi kasus. Studi kasus untuk mengeksplorasi dan menganalisis strategi marketing yang dilakukan UKM.

Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive*, yakni teknik pengambilan sampel secara sengaja. Peneliti memilih informan yang dianggap mengetahui permasalahan yang akan dikaji serta mampu memberikan informasi yang dapat dikembangkan untuk memperoleh data. Lokasi penelitian di Perguruan Tinggi UNDIKMA yang berada di Kota Mataram dan lokasi informan yang juga berada ada di kota Mataram provinsi NTB. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik observasi dan wawancara. Teknik observasi data yang di dapatkan adalah dokumen terkait pembentukan UKM *sport massage*, pedoman organisasi dan dokumen pendukung utama terkait data jumlah pasien yang sudah melakukan *sport massage* di UKM *sport massage* UNDIKMA dan sebarannya. Teknik wawancara dilaksanakan untuk mendapatkan gambaran terkait situasi dan kondisi sehari-hari subyek penelitian yang kemudain nanti akan dicocokkan dengan dokumen yang tersedia. Wawancara dilakukan untuk memperoleh keterangan dengan cara jawab secara langsung dengan narasumber. Narasumber pada penelitian ini yakni 1 dosen pembina UKM *sport massage* yang memiliki tanggung jawab penuh terhadap berjalannya organisasi dan bisnis. Petugas *sport massage* sebanyak 5 mahasiswa selaku seseorang yang melaksanakan *sport massage* dan mengetahui proses pelayanan konsumen. Konsumen yang pernah melakukan *tratment* sebanyak 5 pasien yang paling tidak secara rutin melakukan *sport massage* minimal 3 kali dalam rentang waktu 1 tahun, 5 pasien yang hanya satu kali melakukan *sport massage* di UKM *sport massage* UNDIKMA dan yang terakhir adalah 2 penyedia jasa layanan *sport massage* yang ada di kota Mataram provinsi NTB.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik dengan perhitungannya untuk setiap butir dalam angket menggunakan persentase, dengan memakai rumus yaitu:

$$P = \frac{f}{n} \times 100\%$$

Keterangan:

p = persentase

f = frekuensi yang sedang dicari

n = jumlah total frekuensi

Hasil

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan dari lapangan tentang strategi marketing UKM *sport massage* UNDIKMA menggunakan *strategi marketing mix 7p* yakni *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*. Penyusunan tersebut bersumber langsung dari peneliti yang di dapat dari hasil wawancara dengan informan dan dokumentasi yang tersedia. Berikut adalah tabel hasil penelitian tentang penerapan strategi *marketing mix 7P* untuk meningkatkan minat pasien untuk melakukan *sport massage* di di UKM *sport massage*.

Tabel 1. Strategi Marketing UKM *Sport massage*

No	Jenis Pemasaran	Bentuk Pemasaran
----	-----------------	------------------

1	<i>Product</i> / produk	Membuat menu paket layanan Meningkatkan kualitas pelayanan Menggunakan produk bahan <i>sport massage</i> yang aman, berkualitas dan sudah ber-BPOM Menggunakan alat bantu <i>sport massage</i> berkualitas
2	<i>Price</i> / harga	Memberikan harga yang lebih terjangkau dibandingkan tempat lain dengan layanan yang serupa Memberikan <i>discount</i> bagi yang ikut member bulanan pada layanan <i>sport massage</i> kebugaran Memberikan <i>voucher</i> perawatan gratis senilai setiap 5 kali kedatangan.
3	<i>Place</i> / tempat	Lokasi mudah dijangkau karena berada di tengah kota. Lokasi parkir luas Tempat tunggu luas Tempat <i>treatment</i> bersih dan wangi
4	<i>Promotion</i> / promosi	Melakukan promosi melalui media sosial Melakukan promosi <i>word of mouth</i>
5	<i>People</i> / orang	Pembina UKM merupakan dosen <i>massage</i> yang memiliki keahlian dan sertifikat nasional <i>sport massage</i> Masa <i>training measure/meauseus</i> secara khusus selama 1 bulan dan mahasiswa yang lulus mata kuliah <i>sport massage</i> dengan nilai A
6	<i>Process</i> / proses	Melakukan SOP pelayanan yang terperinci mulai dari penyambutan konsumen, pelaksanaan, sampai dengan <i>follow up</i> konsumen setelah <i>treatment</i>
7	<i>Physical evidence</i> / bukti fisik	<i>Layout</i> produk yang dijual dan tempat perawatan yang rapi

Uraian *strategi marketing mix 7p* yang telah diuraikan, pembahasan lebih lanjut akan dijelaskan dipembahasan. Khususnya beberapa keadaan strategi marketing yang sudah diuraikan yang seharusnya bias diperbaiki dan kondisi bagaimana pengelolaan oraginasi UKM *sport massage*. Data hasil penelitian yang akan ditampilkan adalah data jumlah pasien yang telah melakukan *sport massage* di UKM *sport massage* UNDIKMA. Sebagai bahan untuk mengetahui seberapa banyak minat masyarakat di kota mataram dan sekitarnya untuk melakukan *sport massage*.

Tabel 2. Data Jumlah Pasien UKM *sport massage* perbulan tahun 2022 dan 2023

No	Bulan	Pasien	
		2022	2023
1	Januari	50	70
2	Februari	40	56
3	Maret	35	45
4	April	60	55

5	Mei	44	47
6	Juni	40	76
7	Juli	56	67
8	Agustus	66	70
9	September	45	75
10	Oktober	71	79
11	November	50	78
12	Desember	52	79
	Jumlah	609	797

Pembahasan

Strategi marketing UKM *sport massage* dalam melakukan pemasaran dalam pembahasan kali ini akan di bahas secara keseluruhan dari *mix 7p* yakni *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*. Pertama adalah *product* atau produk yang merupakan sebuah barang atau jasa yang di produksi atau disusun dalam memenuhi kebutuhan kelompok orang atau individu tertentu. Produk dapat berwujud atau tidak berwujud karena dapat berupa barang atau layanan (jasa) (Halim et al., 2021). Penelitian ini layanan jasa yang diberikan adalah jasa *massage* atau pijat dengan teknik *sport massage*. Sebuah layanan yang pada umumnya adalah untuk mengatasi masalah kebugaran, kelelahan karena bekerja atau pun permasalahan yang terjadi pada badan yang bisa diakibatkan karena cedera setelah aktifitas fisik olahraga ataupun aktifitas manusia kegiatan sehari-harinya.

Strategi yang diterapkan UKM *sport massage* UNDIKMA pada 2 tahun terakhir 2022 dan 2023 adalah membuat menu layanan *treatment* baru yang bervariasi. Awalnya layanan hanya pada layanan *sport massase* untuk *sport massage* kebugaran dan tidak ada bentuk paket-paket yang lainnya, kemudian belum ada dokumen Standar Operasional Pelaksanaan (SOP) dalam melakukan *sport massage* dan belum menggunakan alat bantu dalam pelaksanaannya. Sehingga konsumen dalam hal ini hanya pada sekitar dosen, karyawan atau mahasiswa yang ada di IKIP Mataram atau UNDIKMA sendiri sampai pada 90 % dan sisanya adalah 10 % dari masyarakat di kota Mataram dan sekitarnya. Adanya berbagai macam jenis menu yang akhirnya dibuat pada tahun 2022 dan penggunaan alat bantu peralatan *sport massage* seperti *gun massage*, tens dan alat bekam, jumlah pasien yang ditangani di UKM *sport massage* jumlahnya meningkat meskipun tidak ada data yang dapat peneliti di tahun 2017 sampai 2021. SOP dalam melayani konsumen antara lain dimulai saat konsumen tiba sampai dengan meninggalkan tempat praktik UKM *sport massage* telah disusun agar dengan mudah dan selalu dipraktikkan oleh petugas. Saat konsumen sampai di lokasi, konsumen diarahkan masuk ke dalam ruangan khusus *treatment* dan disambut oleh *measure, masseus* atau biasa juga disebut sebagai *therapist* yang menerapkan salam, seyum, sapa dan dipersilahkan duduk untuk dibantu berkonsultasi terkait *treatment* yang akan diambil oleh konsumen, setelah menemukan menu *treatment* yang akan diambil, konsumen diarahkan menuju tempat untuk untuk dilakukan tindakan. Proses *massage therapist* menanyakan kekuatan

pijatan kepada konsumen agar konsumen merasa nyaman. Tahapan selanjutnya melakukan tindakan sesuai dengan keluhan atau layanan yang akan didapatkan oleh pasien. Tahap terakhir dalam membersihkan sisa-sisa bahan pelicin dibadan pasien. Setelah perawatan selesai, konsumen dipersilahkan duduk kembali untuk mendapatkan penjelasan terakit kondisi badan setelah diberikan *sport massage* dan beberapa saran terkait hal-hal yang bisa dilakukan agar kondisi pasien tetap dalam kondisi sehat dan bugar. Terkait strategi marketing produk yang berupa bervaritifnya menu layanan yang di tawarkan dari hasil wawancara dengan salah satu dosen pembina mata kuliah UKM bertujuan agar konsumen mendapatkan layanan yang terbaik, terlebih dengan beberapa peralatan penunjang *sport massage* yang telah di sediakan. Meskipun jumlahnya masih terbatas dan tetap berupaya akan di tambah jumlahnya.

Price atau harga dasarnya adalah jumlah yang dibayar konsumen untuk setiap produk atau jasa yang dibeli. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. secara lebih luas, harga yaitu keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Harga untuk menu *treatment* yang berada di UKM *sport massage* UNDIKMA ini dimulai dari Rp.50.000 sampai dengan Rp.150.000 saja. Harga tersebut sudah mendapatkan rangkaian *treatment* dengan tambahan penggunaan alat bantu *sport massage gun* ataupun tens tergantung ketersediaan alat yang ada jika pasien cukup banyak yang akan ditangani. Hasil survei yang dilakukan oleh peneliti dengan persaingan layanan serupa yang ada di kota Mataram ataupun sekitarnya, harga tersebut termasuk yang paling terjangkau, rata-rata harga yang ada di tempat lainya berkisar antara Rp. 80.000 sampai Rp. 200.000 dengan bentuk layanan yang sama diantaranya adalah durasi waktu untuk *massage* kebugaran direntang waktu satu sampai satu setengah jam.

Place atau tempat merupakan peranan penting dalam melakukan usaha. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha tersebut dimasa yang akan datang. Adapun lokasi tempat pelayanan UKM *sport massage* UNDIKMA berada di jl. Pemuda no 59 A kecamatan Selaparang Kota Mataram provinsi Nusa Tenggara Barat dan tempatnya berada di gedung Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan Masyarakat di samping laboratorium olahraga. Lokasi luas untuk parkir kendaraan pasien, begitu juga dengan ruang tunggu, untuk tempat penanganan pasien juga bersih, harum dan ber AC. Beberapa kendala dan catatan adalah yang ditemukan adalah apabila dalam waktu tertentu ada kegiatan di UNDIKMA atau pada jam tertentu seperti jam siang hari parkir yang cukup padat dikarenakan bersamaan dengan parkir mahasiswa untuk melaksanakan perkuliahan. Sehingga waktu yang pas untuk mendapatkan layanan adalah di jam 15:00 sampai tutup praktik di jam 20:00 WITA. Kedala yang kedua adalah terkait ketenangan karena lokasi UKM *sport massage* UNDIKMA berada di lingkungan kampus dibeberapa waktu juga padat dengan aktifitas mahasiswa, sehingga menjadi perhatian khusus bagi konsumen umum atau dari luar (hasil wawancara dengan dengan konsumen terkait ketenangan).

Promotion atau promosi merupakan salah satu strategi bauran pemasaran yang sangat utama untuk membuka pangsa pasar yang baru atau memperluas jaringan pemasaran. Strategi

promosi yang paling utama adalah promosi melalui media sosial seperti Instagram, Facebook dan WhatsApp. Adanya media informasi saja yang diinginkan oleh konsumen khususnya dalam pelayanan jasa *massage* atau pijat dapat diketahui dengan cepat. Media sosial saat ini telah menjadikan tren kekinian dalam komunikasi pemasaran. Media sosial memiliki peranan sebagai sarana pengembangan bisnis dalam memasarkan produk melalui *marketing mix* dan yang tidak kalah penting adalah strategi “*word of mouth*” atau promosi yang dilakukan melalui mulut ke mulut. Kepuasan pasien akan sangat menentukan minat konsumen untuk datang kembali melakukan *sport massage* di UKM *sport massage* UNDIKMA.

People atau orang merupakan salah satu faktor bagaimana UKM *sport massage* UNDIKMA bisa berjalan. Organisasi ini menjadi tanggung jawab penuh oleh dosen pembina UKM, hasil wawancara yang dilakukan dengan dosen pembina adalah strategi yang dilakukan adalah bahwa adalah merekrut tenaga *therapis* mahasiswa yang benar-benar memiliki keterampilan penguasaan *sport massage* yang baik dengan dibuktikan telah menyelesaikan mata kuliah dan mendapatkan nilai A dan mempunyai tingkah laku yang baik. Setelah itu dilakukan *training* tambahan atau pendampingan khusus agar semakin terlatih dari dosen pembina dan dari *therapis* senior yang sudah ada selama 1 bulan dan dalam setiap penanganan pasien juga akan selalu dipantau dalam waktu 6 bulan dan akhirnya bisa diberikan kesempatan penuh untuk penanganan pasien secara mandiri. Proses penanganan pasien, dosen pembina secara bergantian sebisa mungkin selalu melakukan pemantauan dan melakukan evaluasi terhadap apa yang sudah dilakukan oleh terapis baik harian ataupun mingguan. Dosen pembina UKM *sport massage* UNDIKMA ada 3 dosen yang semuanya sudah mempunyai sertifikat nasional dari beberapa tempat pelatihan *sport massage dan therapy*.

Process atau proses adalah segala rangkaian kegiatan dalam perusahaan untuk memenuhi kepuasan pelanggan yang menggunakan produk atau jasa yang diberikan. Pelayanan konsumen atau pasien, UKM *sport massage* UNDIKMA selalu memberikan hal yang terperinci dengan ramah, responsif, dan memberikan yang terbaik. Mulai dari penyambutan yang ramah, konsultasi keluhan konsumen, serta melayani apa saja yang dibutuhkan konsumen. Setelah berkonsultasi, terapis merekomendasikan jenis perawatan yang sesuai dengan keluhan konsumen. Terapis akan mengingatkan konsumen jika terdapat ketidaknyamanan yang dirasakan oleh pasien. Setelah *treatment* selesai, konsumen diarahkan ke tempat pembayaran. Terapis juga melakukan *follow up* terhadap konsumen yang telah melakukan perawatan dengan menanyakan pendapat mengenai pengalaman setelah melakukan *treatment*. Kegiatan evaluasi bertujuan meningkatkan kualitas proses yang sedang dijalankan dan evaluasi individu setiap terapis.

Physical evidence atau bukti fisik yang merupakan kondisi dan situasi berkaitan dengan interior, lingkungan, dan *layout* suatu perusahaan. Jika kondisi fisik sebuah bisnis nyaman untuk dilihat, maka juga akan berpengaruh pada kepuasan konsumen dan berkeinginan untuk datang kembali. Tata ruang UKM *sport massage* tertata rapi antar ruang *treatment* dan ruang tunggu. Yang menjadi catatan adalah terbatasnya ruang *treatment* yang layak, hanya ada 2 tempat tidur untuk tempat perawatan. Sisanya jika ada pasien yang cukup banyak maka proses *treatment* akan dilakukan di laboratorium olahraga yang bersifat terbuka seperti aula yang menggunakan matras,

meskipun begitu tempatnya bersih dan ber AC. Beberapa produk bahan pelicin dan alat pembantu *massage* juga dipajang di ruangan dan juga diperjual belikan. Dari wawancara yang dilakukan pernah ada beberapa pasien yang beli tapi jumlahnya sangat sedikit sekali.

Kesimpulan

Berdasarkan temuan yang telah diteliti, UKM *sport massage* UNDIKMA dianggap berhasil dalam meningkatkan minat konsumen untuk melakukan *sport massage* hal ini terbukti dari meningkatnya jumlah pasien dari tahun 2022 ke 2023 atau naik 30,87 %. Strategi marketing *mix* yang dilakukan yang lebih ditekankan adalah strategi *price & layanan*. Caranya dengan menawarkan harga yang lebih terjangkau dari kompetitor serupa, akan tetapi tetap memperhatikan kualitas pelayanan. Kondisi kompetitor di sekitar tempat UKM *sport massage* cukup banyak yang lebih menekankan strategi *place* yang lebih bagus daripada UKM *sport massage* undikma. Beberapa *owner* atau pemilik layanan jasa serupa mayoritas juga adalah mahasiswa alumni UNDIKMA. Hasil wawancara dengan pembina UKM *sport massage* UNDIKMA, terkait dengan perkembangan kedepan cukup sulit, karena sistem pengelolaan adalah bersifat bersama buka milik salah satu *owner* dan terapis yang ada selalu terjadi pergantian, karena jika mahasiswa sudah lulus maka tidak bisa menjadi terapis di UKM *sport massage* UNDIKMA dan ini menjadi salah satu tantangan bagi doesn pembina untuk tetap menyediakan dan mencetak mahasiswa yang berminat *dimassage* untuk benar-benar ahli dalam praktik *sport massage*.

Referensi

- Abiyoga, B., & Rahmiati, R. (2021). Efektivitas Media Pembelajaran Berbasis Android pada Mata Pelajaran Perawatan Wajah, Badan (Body Massage) dan Waxing di SMK. *Jurnal Edutech Undiksha*, 9(2). <https://doi.org/10.23887/jeu.v9i2.41038>
- Adhianto, K. G., & Arief, N. A. (2023). Hubungan Aktivitas Fisik Terhadap Kebugaran Jasmani Peserta Didik Sekolah Menengah Pertama. *Jambura Journal of Sports Coaching*, 5(2), 134–141. <https://doi.org/10.37311/jjsc.v5i2.20978>
- Anastasia, M., & Oktafia, R. (2021). Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(2). [https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(2\).7773](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(2).7773)
- Babang, V. M. M. F. (2020). Identifikasi Perbedaan Manipulasi Massase Tradisional dengan Manipulasi Sport Massase. *Motion: Jurnal Riset Physical Education*, 11(1). <https://doi.org/10.33558/motion.v11i1.1983>
- Bigouette, J. P., Owen, E. C., Greenleaf, J., James, S. L., & Strasser, N. L. (2018). Injury Surveillance and Evaluation of Medical Services Utilized During the 2016 Track and Field Olympic Trials. *Orthopaedic Journal of Sports Medicine*, 6(12). <https://doi.org/10.1177/2325967118816300>
- Groening, C., Sarkis, J., & Zhu, Q. (2018). Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. In *Journal of Cleaner Production* (Vol. 172). <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.002>
- Halim, F., Zukhruf Kurniullah, A., Butarbutar Efendi, M., Sudarso, A., Purba, B., Lie, D., Parulian Simarmata, H., Sisca, Adi Permadi, L., & Novela, V. (2021). Manajemen

- Pemasaran Jasa. In *Manajemen Pemasaran Jasa*.
- Haryanto, A. I., Suardika, I. K., Nurkhoiroh, Nani, A., & Eko, N. Y. (2024). Mengungkap Penerapan Fungsi Manajemen Olahraga Klub Taekwondo “The Kick Fighter.” *Journal of SPORT (Sport, Physical Education, Organization, Recreation, and Training)*, 8(1), 31–43. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.37058/sport.v8i1.10034>
- Inoue, Y., Sato, M., & Filo, K. (2020). Transformative sport service research: Linking sport services with well-being. *Journal of Sport Management*, 34(4). <https://doi.org/10.1123/JSM.2020-0102>
- Kotler, P., Keller, K. L., Molan, B., & Sarwiji, B. (2009). *Manajemen Pemasaran* (4th ed.). Perpustakaan Nasional.
- Mihic, S., Radjenovic, D., & Supic, D. (2013). Consumer behaviour - building marketing strategy. *Metalurgia International*, 18(8).
- Musrifin, A. Y., & Bausad, A. A. (2018). Metode Sport Masase Sebagai Pemulihanan Pasif dalam Peningkatan Kapasitas Daya Tahan Maksimal (VO₂max) Atlet Futsal Ikip Mataram. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 2(3). <https://doi.org/10.58258/jisip.v2i3.504>
- Musrifin, A. Y., Bausad, A. A., & Akhmad, N. (2023). Metode Sport Masase dalam Penanganan Nyeri dan Kadar Asam Laktat Setelah Latihan Maksimal pada Atlet Futsal UNDIKMA. *Jurnal Ilmiah Mandala Education*, 9(1). <https://doi.org/10.58258/jime.v9i1.4197>
- Nulufi, K., & Murwartiningsih. (2015). Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Pekalongan. *Management Analysis Journal*, 4(2), 129–141. <https://doi.org/https://doi.org/10.15294/maj.v4i2.7813>
- Özyilmaz, E., Şenel, Ö., Kiliç, R. T., Uysal, E., & İnce, A. Y. (2022). Sporcularda Kullanılan Manuel Terapi Tekniklerinin Performans Ve Toparlanma Üzerine Etkilerinin İncelenmesi: Sistematik Derleme. *Kırkkale Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 24(1). <https://doi.org/10.24938/kutfd.1010424>
- Refiater, U. H., & Haryanto, A. I. (2022). Pelatihan Sport Massage Berbasis Android untuk Mengatasi Delayed Onset Muscle Soreness. *Jurnal Dharma Pendidikan Dan Keolahragaan*, 2(2). <https://doi.org/10.33369/dharmapendidikan.v2i2.24603>
- Trybulec, B., Macul, B., Kościńska, K., Nawrot-Porąbka, K., Barłowska, M., & Jagielski, P. (2023). The effect of deep tissue massage on respiratory parameters in healthy subjects—A non-randomised pilot study. *Heliyon*, 9(4). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15242>