

Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Kepesertaan Bukan Penerima Upah di BPJS Ketenagakerjaan Cabang Gorontalo

Mia Arista B. Wantu¹, Tineke Wolok², Yulinda Ismail³

^{1,2,3}Universitas Negeri Gorontalo

miawantu02@gmail.com¹

ABSTRACT

Mia Arista B. Wantu, 2024. "Marketing Strategy Analysis in Increasing the Number of Non-Wage Earner Participants in BPJS Employment Gorontalo Branch" Undergraduate Management study program, Faculty of Economics and Business, Gorontalo State University, Supervisor I Mrs. Dr. Tineke Wolok, S.T, M.M and Supervisor II Mrs. Yulinda L. Ismail M.si According to Employment Law No. 24 of 2011 concerning Social Security Administering Bodies which states that: all workers in Indonesia are required to register themselves as BPJS Employment participants for six months. BPJS Employment (Social Security Administering Body) is a public program that provides protection to workers to overcome certain socio-economic risks and its implementation uses sharia mechanisms. This research uses a descriptive qualitative research method with the focus of the research being (1) What are the marketing strategies carried out by the Gorontalo branch of BPJS Employment to increase the number of non-wage earners? and (2) What are the efforts of BPJS Employment Gorontalo Branch to ensure that BPU membership remains active in BPJS Employment Gorontalo? The results of this research are (1) The marketing strategy to increase the number of Non-Wage Earner participants used by BPJS Employment Gorontalo branch uses the Marketing Mix: product, price, people, and process (2) Efforts made by BPJS Employment to ensure membership remains active are marketing communication strategies and customer satisfaction strategies.

Keywords : Non-Wage Recipients, BPJS Employment.

ABSTRAK

Mia Arista B. Wantu, 2024. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Kepesertaan Bukan Penerima Upah di BPJS Ketenagakerjaan Cabang Gorontalo" Program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Gorontalo, Pembimbing I Ibu Dr. Tineke Wolok, S.T, M.M dan Pembimbing II Ibu Yulinda L. Ismail M.si Menurut Undang-Undang Ketenagakerjaan No.24 tahun 2011 tentang Badan Penyelenggara Jaminan Sosial yang menyebutkan bahwa: seluruh pekerja di Indonesia selama enam bulan wajib mendaftarkan diri sebagai peserta BPJS Ketenagakerjaan. BPJS Ketenagakerjaan (Badan Penyelenggara Jaminan Sosial) merupakan program publik yang memberikan perlindungan kepada tenaga kerja untuk mengatasi risiko social ekonomi tertentu dan penyelenggaraannya menggunakan mekanisme syariah. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan Fokus penelitian ialah (1) Bagaimana strategi pemasaran yang di lakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan cabang Gorontalo dalam meningkatkan jumlah kepesertaan Bukan Penerima Upah? dan (2) Bagaimana upaya BPJS Ketenagakerjaan Cabang Gorontalo agar kepesertaan BPU tetap aktif di BPJS Ketenagakerjaan Gorontalo? Adapun hasil penelitian ini, yaitu (1) Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah kepesertaan Bukan Penerima Upah yang di gunakan oleh BPJS Ketenagakerjaan cabang Gorontalo menggunakan *Marketing Mix : product, price, people, dan*

process (2) Upaya yang di lakukan BPJS Ketenagakerjaan agar kepesertaan tetap aktif adalah strategi komunikasi pemasaran dan strategi kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Bukan Penerima Upah, BPJS Ketenagakerjaan

PENDAHULUAN

Kesejahteraan masyarakat merupakan salah satu komponen penting dalam proses pembangunan. Dalam hal ini, sektor ketenagakerjaan memegang peran yang sangat signifikan dalam mendorong pembangunan nasional. Sebagai aktor dan target pembangunan, tenaga kerja memiliki peran dan posisi yang krusial. Oleh karena itu, diperlukan upaya pembangunan ketenagakerjaan guna meningkatkan kualitas tenaga kerja dan memberikan perlindungan sosial yang layak kepada pekerja dan keluarganya, sesuai dengan hak-hak dan martabat mereka. Berdasarkan Undang-Undang Ketenagakerjaan No.24 Tahun 2011 tentang Badan Penyelenggara Jaminan Sosial, semua pekerja di Indonesia dan orang asing yang bekerja di Indonesia selama enam bulan diwajibkan untuk mendaftar sebagai peserta BPJS Ketenagakerjaan. BPJS Ketenagakerjaan adalah program publik yang memberikan perlindungan kepada tenaga kerja untuk mengurangi risiko sosial ekonomi tertentu, dan penyelenggarannya menggunakan prinsip asuransi syariah.

Sebagai Lembaga Negara yang bergerak dalam bidang asuransi sosial, BPJS Ketenagakerjaan merupakan pelaksana Undang-undang Jaminan Sosial Tenaga Kerja.

Dengan demikian, perlindungan sosial bagi tenaga kerja perlu di tingkatkan untuk memastikan bahwa mereka diperlakukan secara adil dan memiliki kesempatan yang sama tanpa adanya diskriminasi. Ada empat program manfaat yang tersedia untuk pekerja yaitu Jaminan Hari Tua (JHT), Jaminan Kematian (JKM), Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK), dan Jaminan Pensiun (JP). Program Jaminan Hari Tua (JHT) memberikan manfaat berupa uang tunai yang besarnya merupakan akumulasi iuran di tambah dengan hasil pengembangannya untuk jaminan hidup di hari tua. Program Jaminan Kematian (JKM) memberikan manfaat berupa santunan uang tunai yang diberikan kepada ahli waris ketika peserta meninggal dunia saat kepesertaan masih aktif. Serta beasiswa untuk dua orang anak peserta yang memenuhi masa iuran minimal 3 tahun dan memenuhi persyaratan sesuai dengan ketentuan. Program Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK) memberikan perlindungan terhadap risiko kecelakaan yang terjadi selama dalam pekerjaan. Ini mencakup kecelakaan yang terjadi saat perjalanan dari rumah ke tempat kerja atau sebaliknya, dan juga penyakit yang disebabkan oleh lingkungan kerja. Sementara Program Jaminan Pensiun (JP) bertujuan untuk menjaga taraf hidup peserta dengan memberikan penghasilan saat mereka mencapai usia pensiun, mengalami cacat total tetap, atau meninggal dunia. Manfaat pensiun diberikan dalam bentuk pembayaran bulanan. (Hilda Yunita Sabrie dkk, 2019)

Para penerima manfaat BPJS Ketenagakerjaan ini terbagi menjadi 4 golongan yaitu, pekerja Penerima Upah (PU), pekerjaan Bukan Penerima Upah (BPU), pekerja jasa konstruksi (JAKON), dan pekerja migran Indonesia (PMI). Pekerja informal atau Bukan Penerima Upah (BPU) merupakan pekerja yang melakukan kegiatan atau usaha ekonomi secara mandiri untuk memperoleh penghasilan dari kegiatan atau usahanya dan tidak di bawah suatu instansi/perusahaan. Contoh pekerja BPU yaitu pedagang kecil, supir angkot, tukang ojek, wirausahawan dan lain-lain. Pekerja BPU ini dapat mengikuti program BPJS Ketenagakerjaan secara bertahap dengan memilih program yang sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan peserta.

Saat ini perluasan kepesertaan BPU masih menjadi perhatian. Ada beberapa alasan yang dapat menghambat perluasan kepesertaan BPU antara lain, masih sedikitnya data informasi terkait BPU. Ketiadaan informasi itu disebabkan tingkat kesulitan pendataan karena luas dan beragamnya pekerja BPU yang mayoritas bekerja di sektor usaha sendiri, selain itu juga masyarakat masih kurang memahami program jaminan sosial ketenagakerjaan, masyarakat belum menyadari pentingnya berpartisipasi dalam program jaminan sosial ketenagakerjaan, dan besarnya biaya yang harus di bayarkan setiap bulan (Zsazsa Mayori,2021). Sebagai hasilnya, pendekatan dan strategi pemasaran yang diterapkan di kantor-kantor cabang sangat beragam. Perbedaan pendekatan dan strategi tersebut terjadi karena karakteristik pekerja BPU di setiap daerah yang memiliki keragaman, sehingga tiap kantor cabang menggunakan berbagai inovasi dan metode yang berbeda untuk meningkatkan keikutsertaan BPU.

Strategi menggambarkan arah bisnis untuk mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha sebuah organisasi. Konsep strategi dapat di definisikan berdasarkan dua persepektif yang berbeda, yaitu (1) dari perspektif apa yang ingin dilakukan organisasi, dan (2) dari persektif apa yang akhirnya dilakukan organisasi. Berdasarkan perspektif pertama, strategi dapat di definisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Sedangkan berdasarkan perspektif kedua, strategi di definisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pernyataan strategi secara ekpilisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang di ambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan instuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain untuk mencapai tujuan pemasaran.(Elistia, 1985)

Tujuan pemasaran secara umum yaitu untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga tercipta kesesuaian antara produk atau jasa yang di harapkan dengan yang dirasakan, guna mencapai kepuasan konsumen. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap membeli. Dengan mengacu pada definisi di atas maka kita dapat melihat manajemen pemasaran sebagai seni dan juga ilmu

yang menerapkan konsep inti pemasaran inti dalam rangka memilih pasar sasaran melalui penciptaan, penyampaian dan mengkomunikasikan nilai keunggulan kepada pelanggan.

Jangkauan pemasaran sangat luas, berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh jasa sebelum sampai ke tangan konsumen, sehingga ruang lingkup kegiatan yang luas itu akan di sederhanakan. Sebagaimana diketahui, manajemen strategi perusahaan dalam ilmu strategi manajemen memiliki beberapa tahapan. Sebelum sampai pada manajemen fungsional seperti manajemen keuangan, Sumber Daya Manusia, produksi/operasi, dan pemasaran. Terlenih dahulu strategi dimulai dengan visi, misi, tujuan-tujuan, dan strategi utamanya. Kemudian, setelah strategi pemasaran diketahui, maka akan ditentukan bauran pemasarannya, khusus bauran pemasaran untuk produk jasa.

Seperti pada penelitian yang di lakukan oleh (Sinuhaji, Yola Anastasia Br., Novita, 2022) untuk dapat meningkatkan jumlah kepesertaan Bukan Penerima Upah di BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Kota itu berfokus pada bauran pemasaran atau yang sering disebut dengan 4p; Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), dan Tempat (*Place*).

Dalam pemasaran modern membutuhkan lebih dari sekedar produk atau jasa berkualitas, harga kompetitif dan ketersediaan produk. Pemasaran modern juga memerlukan komunikasi pemasaran yang tepat untuk menyampaikan program dan manfaat yang di selenggarakan. Komunikasi pemasaran atau promosi merupakan salah satu cara perusahaan melakukan komunikasi melalui pesan-pesan yang di desain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran, ketertarikan, dan berakhir dengan tindakan pembelian yang di lakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. National & Pillars, 2020 dalam (Ida Vivi Puspitha, 2016).

Dalam bauran komunikasi pemasaran terdapat enam model komunikasi pemasaraan, salah satunya yaitu penjualan pribadi atau *personal selling*. Menurut Kotler (2002, p. 644) dalam (Putri Hapsari Kusumaningrum, 2016), *personal selling* merupakan sarana paling efektif dalam membangun prefensi, kepercayaan, dan tindakan pembelian. Dalam *personal selling* pesan yang di sampaikan akan di sesuaikan secara personal pada masing-masing calon konsumen sehingga pesa yang disampaikan lebih lengkap dan persuasif. Hal tersebut yang menyebabkan *personal selling* sangat efektif dalam mempersuasi calon konsumen sehingga dapat menghasilkan penjualan yang nyata.

Pada BPJS Ketenagakerjaan hampir disetiap wilayah kota/kabupaten memiliki kantor cabang maupun kantor cabang perintis. Setiap kantor wilayah tersebut memiliki target untuk memperoleh kepesertaan agar target seluruh pekerja yang ada di Indonesia dapat mengikuti BPJS Ketenagakerjaan. Namun bukan perkara mudah terlebih oleh pekerja BPU yang melakukan pekerja secara mandiri dan memiliki perekonomian yang relatif rendah. BPJS Ketenagakerjaan Gorontalo merupakan salah satu kantor cabang di Gorontalo yang memiliki alamat di Jl. Andalas Kota Gorontalo. Kantor cabang Gorontalo

memiliki jumlah pegawai tetap sekitar 18 orang dan yang terlibat dalam peningkatan kepesertaan ada 8 orang (1 orang kepala bidang pemasaran dan 7 anggota bidang pemasaran). BPJS Ketenagakerjaan juga membawahi satu kantor Cabang Perintis (KCP) yaitu KCP Pohuwato. Untuk menjangkau pelayanan yang lebih luas BPJS Ketenagakerjaan Gorontalo menyediakan 3 unit pelayanan yang berlokasi di Kabupaten Bone Bolango, Kabupaten Gorontalo, dan di Boalemo. BPJS Ketenagakerjaan juga mempunyai agen perisai yang berjumlah 135 orang.

Agen perisai ini merupakan perpanjangan tangan BPJS Ketenagakerjaan Gorontalo dalam membantu peningkatan jumlah kepesertaan BPU dalam hal ini agen perisai menjadi salah satu strategi pemasaran yang ada di BPJS Ketenagakerjaan Gorontalo. Adapun tugas agen perisai ini yaitu melakukan sosialisasi, akuisisi peserta BPU, memberikan pemahaman program jaminan sosial ketenagakerjaan kepada masyarakat umum di desa atau di kelurahan, serta membantu proses klaim jika terjadi resiko kepada pesertanya.

Untuk itu BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Gorontalo diharapkan mampu mengatasi permasalahan yang terkait dengan perluasan partisipasi pekerja informal dalam hal ini yaitu Bukan Penerima Upah (BPU) di Provinsi Gorontalo yang memiliki jumlah penduduk mencapai 1.192.737,00 juta jiwa pada tahun 2022 dengan mayoritas penduduknya bekerja di sektor informal.

Berikut data jumlah pekerja Informal di Provinsi Gorontalo :

A. Tabel 1.1 Jumlah Pekerja Informal Menurut Status Pekerjaan Utama di Provinsi Gorontalo Tahun 2022

Status Pekerjaan Utama	Jumlah
Berusaha Sendiri	151.566
Berusaha dibantu buruh tidak tetap/ buruh tidak dibayar	109.126
Pekerja bebas (baik pertanian maupun non pertanian)	60.190
Pekerja keluarga atau tidak dibayar	78.170
Total	393.052

Sumber : BPS Provinsi Gorontalo (2022)

Tabel di atas menunjukkan jumlah serta penyebaran pekerja informal berdasarkan status pekerjaan utama mereka. Jumlah total pekerja informal di Provinsi Gorontalo sebanyak 393.052 dan di dominasi oleh mereka yang berstatus berusaha sendiri dengan jumlah sebesar 151.566. Selanjutnya mereka yang berstatus berusaha dibantu buruh tidak tetap/buruh tidak dibayar sebesar 109.126. Kemudian mereka yang berstatus sebagai pekerja bebas baik pertanian maupun non pertanian sebesar 60.190

dan pekerja keluarga atau tidak dibayar sebesar 78.170 (BPS Provinsi Gorontalo 2022). Mengacu pada tabel 1.1, adanya potensi pekerja informal yang mungkin bisa menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan Gorontalo. Oleh karena itu BPJS Ketenagakerjaan Gorontalo memiliki kewajiban untuk mengakomodasi pekerja sektor informal dalam cakupan program mereka.

Menurut data yang di peroleh pada bidang pemasaran BPJS Ketenagakerjaan Cabang Gorontalo, jumlah pekerja informal atau Bukan Penerima Upah (BPU) dapat di lihat pada tabel berikut ini :

B. Tabel 1.2 Data Kepesertaan Aktif BPJS Ketenagakerjaan 2020-2022

Tahun	Jumlah Kepesertaan Aktif Bukan Penerima Upah
2020	47,361
2021	58,658
2022	68,977
Total	174.996

Sumber: Wawancara, BPJSTK Kacab Gorontalo (1 November 2023)

Dapat dilihat dari tabel 1.2 bahwa pada tahun 2022 jumlah pekerja informal atau Bukan Penerima Upah (BPU) sebanyak 68,977. Angka ini jauh lebih kecil jika di bandingkan dengan jumlah pekerja informal menurut BPS pada tahun yang sama, yang mencapai 393.052. Hal ini membuktikan bahwa masih sekitar 324.074 pekerja informal yang belum terdaftar sebagai peserta penerima manfaat BPJS Ketenagakerjaan.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, BPJS Ketenagakerjaan Cabang Gorontalo terus meningkatkan usahanya dalam memperluas kepesertaan sektor informal, karena pekerja informal juga berhak atas jaminan sosial. Selain itu, pekerja sektor informal sering menghadapi risiko pekerjaan yang tinggi dan menerima upah yang rendah, sehingga sering kali mengalami kesulitan saat harus membayar iuran. Kurangnya pengetahuan dan kesadaran masyarakat akan pentingnya program jaminan jaminan sosial ini juga menjadi salah satu kendala dalam mengakuisi peserta informal.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan Gorontalo. Dan mengacu pada pada Inpres No. 2 Tahun 2021, BPJS Ketenagakerjaan yang memiliki peran penting dalam mengimplementasikan instruksi presiden untuk menyelenggarakan program-program BPJS Ketenagakerjaan sesuai dengan undang-

undang yang berlaku. Dalam hal ini menjadi sebuah tanggung jawab yang besar untuk mencakup lebih luas lagi peserta BPJS Ketenagakerjaan dan sesuai dengan jumlah pekerja informal semakin meningkat maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam terkait strategi pemasarannya sehingga penelitian ini berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Kepesertaan Bukan Penerima Upah di BPJS Ketenagakerjaan Cabang Gorontalo.**

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, digunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pemilihan metode ini didasarkan pada kebutuhan untuk melakukan investigasi langsung di lapangan, yang memungkinkan peneliti untuk mengamati dan mendalami situasi sebenarnya terkait Strategi Pemasaran dalam meningkatkan jumlah kepesertaan Bukan Penerima Upah di BPJS Ketenagakerjaan Cabang Gorontalo.

Menurut Basrowi & Suwandi dalam Muhammad Rijal Fadli (2021) menjelaskan bahwa peneliti memiliki kemampuan untuk mengenali subjek penelitian dan merasakan pengalaman yang di alami subjek dalam kehidupan sehari-hari mereka. Penelitian kualitatif melibatkan peran peneliti dalam prosesnya, memungkinkan mereka untuk memiliki pemahaman yang mendalam tentang konteks, situasi, dan pengaturan fenomena alami yang sedang di teliti. Setiap fenomena dianggap sebagai sesuatu yang unik dan tidak dapat disamakan dengan yang lain karena konteksnya yang berbeda.

Tujuan penelitian kualitatif adalah untuk mencapai pemahaman mendalam tentang kondisi dalam suatu konteks yang alami dengan fokus pada deskripsi yang rinci dan komprehensif tentang gambaran kondisi sesuai dengan apa yang benar-benar terjadi di lapangan. Dalam hal ini penelitian mewawancarai para informan dengan memberikan beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian.

Wawancara di lakukan di BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Gorontalo. Kehadiran peneliti secara langsung di lapangan sebagai tolak ukur keberhasilan untuk memahami masalah yang diteliti, sehingga keterlibatan peneliti secara langsung dan aktif dengan informan dan sumber data lainnya dapat digunakan sebagai pengamat penuh. Tindakan pengumpulan data merupakan tahap yang paling strategis dalam penelitian, karena fokus utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Sugiyono, 2018).

Pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai sumber dan berbagai cara. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi. Uji keabsahan data pada penelitian ini yaitu Uji kredibilitas data, Uji Transferabilitas, Uji dependabilitas, dan . Uji confirmabilitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Kredibilitas Data

Dalam penelitian kualitatif, data dapat dinyatakan kredibel apabila adanya persamaan antara apa yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Dalam konteks penelitian kualitatif tentang BPJS Ketenagakerjaan, kredibilitas data dapat tercapai melalui persamaan antara apa yang di laporkan oleh peneliti dengan realitas yang terjadi terkait dengan BPJS Ketenagakerjaan.

Peneliti sebelumnya sudah pernah melakukan wawancara dengan peserta program BPJS Ketenagakerjaan sejumlah 55 orang untuk mendapatkan pemahaman tentang pengalaman mereka dalam menggunakan layanan BPJS Ketenagakerjaan entah mulai manfaat yang diberikan, proses klaim jaminan, pembayaran iuran dan lain sebagainya. Dalam wawancara tersebut, ada beberapa peserta menyatakan bahwa mereka mengalami kesulitan dalam mendapatkan pelayanan yang dijanjikan oleh BPJS Ketenagakerjaan, seperti penanganan klaim yang lambat, penggunaan aplikasi Jamsostek Mobile yang berulang-ulang gagal di biometrik dan pengkinian data, serta wawancara online melalui website lapakasik yang sering lewat waktu padahal sudah ada jadwalnya, pembayaran iuran yang bisa melalui alfamart dan indomaret tetapi dari pihak tersebut ada beberapa yang menolak untuk menerima pembayaran iuran peserta, sehingga membuat peserta menjadi non aktif di kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan.

Kemudian, setelah itu peneliti memeriksa kembali data dan informasi yang diberikan oleh peserta pada pihak BPJS Ketenagakerjaan untuk membuktikan bahwa fenomena yang peneliti dapatkan di lapangan sesuai dengan realistis yang ada pada objek penelitian. Jika dilihat dari data laporan keikutsertaan peserta Bukan Penerima Upah pada BPJS Ketenagakerjaan Gorontalo dengan masyarakat yang berusaha sendiri atau pekerja Bukan Penerima Upah pada BPS Provinsi Gorontalo memang terbilang masih rendah di buktikan dengan data yang terlampir di bab 1.

Selain itu, peneliti juga sudah melakukan observasi langsung pada objek yang diteliti yaitu datang ke kantor BPJS Ketenagakerjaan Gorontalo dan menemui peserta yang masih dalam antrian. Ada beberapa keluhan yang di sampaikan seperti lamanya peserta di panggil, sering gagal biometrik di aplikasi Jamsostek Mobile. Hal itu disebabkan karena di bagian pelayanan hanya ada dua kariawan Costumer Service yang melayani semua peserta sehingga mengakibatkan antrian yang cukup lama.

2. Uji Transferabilitas

Dalam penelitian kualitatif, nilai transferabilitas tergantung pada pembaca, sejauh mana hasil penelitian tersebut dapat diterapkan pada konteks dan situasi sosial yang lain. Jika pembaca memperoleh gambaran dan pemahaman jelas tentang laporan penelitian (konteks dan fokus penelitian), maka hasil penelitian itu dapat dikatakan memiliki tranferabilitas tinggi.

Untuk mendapatkan uji tranferbilitas dari penelitian di BPJS Ketenagakerjaan dengan tujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah kepesertaan Bukan Penerima Upah di BPJS Ketenagakerjaan Gorontalo, peneliti perlu melakukan beberapa langkah sebagai berikut :

1) Peninjauan Literatur

Peneliti melakukan peninjauan literatur untuk memahami penelitian terdahulu yang telah dilakukan sehubungan dengan peningkatan jumlah kepesertaan bukan penerima upah di BPJS Ketenagakerjaan. Ada tujuh jurnal penelitian terdahulu yang sudah terlampir di bab 2 yang penulis jadikan sebagai pedoman pada penelitian ini. Salah satunya yaitu jurnal “Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Peserta Golongan Bukan Penerima Upah Pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Kota” dengan metode penelitian yang di gunakan yaitu penelitian Lapangan teknik penelitian Kualitatif. Menggunakan observasi dan wawancara untuk mendapatkan data. Kemudian untuk hasil penelitiannya yaitu untuk menumbuhkan jumlah pesertan Bukan Penerima Upah, stategi pemasaran yang dipakai yaitu Bauran Pemasaran yang terdiri dari 4p Product, Price, Place, dan Promotion.

2) Analisis Data Internal BPJS Ketenagakerjaan Cabang Gorontalo

Peneliti memperoleh data internal dari BPJS Ketenagakerjaan yang berkaitan dengan jumlah kepesertaan Bukan Penerima Upah tiga tahun terakhir. Pada tahun 2020 mencapai 47,361 peserta, tahun 2021 mencapai 58,658 peserta, tahun 2022 mencapai 68,977 sehingga total keseluruhan mencapai 174996 peserta aktif Bukan Penerima Upah. Analisis data ini akan memberikan pemahaman yang lebih baik kepada pembaca tentang potensi peningkatkan kepesertaan bukan penerima upah, dan sebagaimana sudah terlampir pada tabel di bab 1.

3) Analisis Data Kualitatif

Peneliti menganalisis data kualitatif dari hasil wawancara dan observasi untuk mengidentifikasi pola-pola, tema-tema, dan isu-isu utama yang berkaitan dengan kepesertaan Bukan Penerima Upah. Peneliti sudah melampirkan hasil wawancara dengan responden sebagaimana yang terlampir pada halaman lamiran.

4) Pengembangan Rekomendasi

Berdasarkan temuan dari analisis data dan wawancara, terdapat beberapa strategi dan rekomendasi konkret yang dapat meningkatkan jumlah kepesertaan bukan penerima upah di BPJS Ketenagakerjaan. Fokus strategi ini adalah pada marketing mix 4P yang meliputi yaitu product, price, people, dan process.

a. Penyediaan Produk yang relevan dan Menarik

BPJS Ketenagakerjaan dapat mengembangkan paket-paket asuransi yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan pekerja bukan penerima upah. Ini bisa meliputi penambahan manfaat tambahan yang relevan seperti perlindungan

asuransi kecelakaan dan perlindungan terhadap risiko pekerjaan tertentu yang khusus bagi pekerja bukan penerima upah.

b. Penyesuaian Harga yang Kompetitif

Dalam menetapkan premi atau biaya kepesertaan, BPJS Ketenagakerjaan perlu mempertimbangkan kembali kebijakan harga mereka atau menjadikannya lebih kompetitif dan terjangkau bagi pekerja bukan penerima upah. Hal ini dapat melibatkan penyesuaian premi berdasarkan tingkat penghasilan atau jenis pekerjaan. Untuk harga produk sendiri itu terbagi menjadi dua yaitu, Rp.16.800 untuk dua program Jaminan Kematian dan Jaminan Kecelakaan Kerja, Rp. 36.800 untuk tiga program ada Jaminan Kematian, Jaminan Kecelakaan Kerja, dan Jaminan Hari Tua. Data tersebut diambil berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Riyan selaku Kabid Pemasaran pada Senin, 08 Januari 2024.

“Kalau untuk harga di BPJS Ketenagakerjaan itu dibuat seterjangkau mungkin Contoh, ini kan ada dua pilihan program ya... program pertama itu ada Jaminan Kematian dan Jaminan Kecelakaan Kerja nya itu iuran perbulannya hanya Rp.16.800 kalau program kedua itu ada tambahan Jaminan Hari Tua. Jadi, yang di dapat ada Jaminan Kematian, Jaminan Kecelakaan Kerja, dan Jaminan Hari Tua. Tetapi iuran perbulannya Rp.36.800 iurannya ini sudah sesuai dengan upah yang di laporkan.”

c. Peningkatan Layanan Pelanggan

BPJS Ketenagakerjaan perlu meningkatkan layanan pelanggan mereka untuk memberikan pengalaman yang lebih baik kepada peserta. Ini termasuk pemberian informasi yang jelas dan akurat tentang program-program yang mereka tawarkan ketika sosialisasi, serta memperbaiki proses klaim dan layanan pelanggan secara keseluruhan, adanya aplikasi Jamsostek Mobile dan Website Lapakasik untuk mempermudah proses klaim peserta. Data tersebut diambil berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Widhi selaku kepala kantor cabang pada Senin, 08 Januari 2024 “untuk klaim khususnya untuk jaminan hari tua itu tidak harus selalu datang ke kantor, cukup melalui kanal-kanal seperti misalnya kita kan punya aplikasi Jamsostek Mobile untuk yang saldo dibawah 10juta diklaim langsung masuk ke rekening, bisa juga lewat website lapakasik seperti itu, dimana peserta nggak perlu datang kesini juga tinggal dari rumah akses kemudian upload berkas-berkasnya tinggal menunggu jadwal di wawancara. Terus untuk di gorontalo sendiri kita bukan hanya di satu cabang disini, tapi ada satu lagi di pohuwato dan kita juga punya unit layanan di Bone Bolango, di Kabgor ada, di Boalemo ada. Nah itu, upaya-upaya kami dari BPJS Ketenagakerjaan mendekatkan diri ke peserta agar bagaimana pelayanan itu agar bisa sampai ke pelosok-pelosok gitu.”

d. Kolaborasi dengan Pihak-Pihak Terkait

BPJS Ketenagakerjaan dapat bekerja sama dengan pemerintah daerah, perusahaan, dan organisasi non-pemerintah untuk meningkatkan penetrasi pasar dan memperluas jangkauan program-program mereka. Seperti bekerja sama dengan Pemerintahan Provinsi, Kabupaten, dan Kota. Serta perusahaan dan badan usaha seperti Mufida, PT. PETS, PT. PG Tolangohula dan lain-lain.

Dengan menerapkan strategi pemasaran yang komprehensif dan memperhatikan kebutuhan serta preferensi dari segmen pekerja bukan penerima upah, diharapkan dapat meningkatkan jumlah kepesertaan di BPJS Ketenagakerjaan cabang Gorontalo. Hal ini tidak hanya akan memberikan perlindungan yang lebih baik bagi pekerja, tetapi juga akan meningkatkan keberlanjutan dan keberhasilan program-program BPJS Ketenagakerjaan secara keseluruhan.

3. Uji Depenabilitas

Uji depenabilitas dapat dilakukan melalui kegiatan audit terhadap seluruh proses penelitian, mulai dari perencanaan hingga pelaporan hasil. Uji depenabilitas dalam konteks BPJS Ketenagakerjaan untuk meningkatkan jumlah kepesertaan bukan penerima upah dapat dilakukan melalui langkah-langkah berikut :

a) Audit Proses Penelitian

Langkah pertama yaitu peneliti melakukan audit menyeluruh terhadap suatu proses penelitian yang di lakukan di BPJS Ketenagakerjaan Gorontalo. Audit ini mencakup tahap perencanaan, pelaksanaan, analisis data, hingga pelaporan hasil. Pada tahap perencanaan peneliti tentunya mencari fenomena yang terjadi sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait peserta bukan penerima upah di BPJS Ketenagakerjaan, untuk pelaksanaan, analisis data, hingga pelaporan hasil, itu di lakukan dengan metode wawancara narasumber yaitu Kepala kantor cabang BPJS Ketenagakerjaan, kepala bidang pemasaran, dan agen perisai.

b) Pemastian Transparansi Metodologi

Peneliti harus memastikan transparansi dalam menjelaskan metodologi yang digunakan dalam penelitian untuk meningkatkan jumlah kepesertaan Bukan Penerima Upah yang mencakup teknik pengumpulan data, penggunaan sumber dan alat analisis yang di gunakan. Peneliti menggunakan data internal BPJS Ketenagakerjaan yang mencakup jumlah kepesertaan bukan penerima upah saat ini. Data ini dapat memberikan gambaran tentang tren partisipasi dan kebutuhan perlindungan pekerja bukan penerima upah. Selain itu peneliti juga menggunakan data eksternal seperti data pekerja mandiri dari Badan Pusat Statistik (BPS).

c) Dokumentasi

Peneliti menyediakan dokumen-dokumen yang mencakup semua langkah dalam proses penelitian, di mulai dari permintaan data awal, data yang di kumpullkan,melakukan wawancara, hasil analisis, serta laporan akhir penelitian yang ada pada lampiran.

Dengan melakukan langkah-langkah uji depenabilitas seperti ini, peneliti dapat memastikan bahwa penelitian yang dilakukan terkait peningkatkan jumlah kepesertaan bukan penerima upah dapat di andalkan dan memberikan hasil yang valid serta dapat di percaya.

4. Uji Confirmabilitas

Uji Confirmabilitas dalam penelitian kualitatif lebih di artikan sebagai konsep intersubjektivitas, yaitu ketersediaan peneliti untuk secara transparan mengungkapkan kepada publik tentang proses dan elemen-elemen yang terlibat dalam penelitiannya. Ini memungkinkan pihak lain untuk melakukan evaluasi dan penilaian terhadap hasil temuannya, serta mencapai kesepakatan atau persetujuan bersama antara berbagai pihak yang terlibat. Dengan demikian confirmabilitas memastikan bahwa penelitian kualitatif memiliki tingkat kepercayaan dan validitas yang tinggi, karena proses dan hasilnya dapat di pahami, dievaluasi, dan disetujui.

Dalam konteks penelitian analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah peserta bukan penerima upah di BPJS Ketenagakerjaan, uji confirmabilitas yaitu data dikumpulkan melalui beberapa metode yaitu permintaan data awal kepada pihak BPJS Ketenagakerjaan terkait peningkatan jumlah peserta bukan penerima upah, setelah itu peneliti membandingkan data tersbut dengan data yang di dapat dari Badan Pusat Statistik, kemudian melakukan wawancara dengan pihak BPJS Ketenagakerjaan.

Wawancara tersebut peneliti memberikan pertanyaan seputar strategi pemasaran dalam konsep marketing mix 4P yaitu product, price, people, dan process. Selain itu juga, peneliti menanyakan proses klaim dari setiap program manfaat yang di berikan oleh BPJS Ketenagakerjaan kepada peserta Bukan Penerima Upah. Hasil wawancara tersebut peneliti narasikan sebagai berikut :

a. Daftar Produk

1) Jaminan kematian

Meninggal dunia bukat akibat kecelakaan kerja atau penyakit akibat kerja. JKM diberikan untuk membantu meringankan beban keluarga dalam bentuk biaya pemakaman, santunan kematian, dan santunan berkala serta beasiswa untuk 2 orang anak peserta yang memenuhi masa iuran minimal 3 tahun dan memenuhi persyaratan sesuai dengan ketentuan.

2) Jaminan Kecelakaan Kerja

Program JKK memberikan perlindungan terhadap risiko kecelakaan kerja yang mungkin dialami oleh pekerja selama bekerja, termasuk saat perjalanan

dari rumah ke tempat kerja dan kembali ke rumah, serta penyakit yang disebabkan oleh lingkungan kerja. Manfaatnya mencakup pemberian uang tunai dan/atau layanan kesehatan ketika peserta mengalami kecelakaan kerja.

3) Jaminan Hari Tua

Jaminan Hari Tua (JHT) adalah manfaat uang tunai yang diberikan sekaligus ketika peserta mencapai usia 56 tahun, mengalami cacat total tetap, meninggal dunia, berhenti bekerja (baik karena PHK, mengundurkan diri, atau meninggalkan Indonesia selamanya), atau saat pengambilan untuk tenaga kerja dengan minimal masa kepesertaan 10 tahun. Besarnya manfaat JHT setara dengan jumlah total iuran yang telah dibayarkan oleh peserta, termasuk hasil investasinya yang tercatat dalam rekening pribadi peserta, dan akan dibayarkan secara lump sum ketika peserta memasuki masa pensiun, mengalami cacat total tetap, meninggal dunia, atau berhenti bekerja (dengan masa tunggu 1 bulan).

4) Jaminan Pensiun

Jaminan Pensiun merupakan jaminan sosial yang bertujuan untuk mempertahankan derajat kehidupan yang layak bagi peserta dan atau ahli warisnya dengan memberikann penghasilan setelah peserta memasuki usia pensiun, mengalami cacat.

b. Proses Klaim

1) Jaminan Kematian

Untuk proses klaim jaminan kematian yaitu dengan cara ahli waris datang langsung ke kantor cabang terdekat dan membawa berkas yang telah ditentukan, kemudian akan dilakukan wawancara oleh pihak kantor yang berwenang, dan apabila dari hasil wawancara ditemukan kejanggalan oleh pihak kantor yang melakukan wawancara maka akan dilakukan observasi ulang .

2) Jaminan Kecelakaan Kerja

Untuk proses klaim jaminan Kecelakaan Kerja yaitu dengan cara Peserata datang langsung ke kantor cabang terdekat dan membawa berkas yang telah ditentukan, kemudian akan dilakukan wawancara oleh pihak kantor yang berwenang, dan apabila dari hasil wawancara ditemukan kejanggalan oleh pihak kantor yang melakukan wawancara maka akan dilakukan observasi ulang .

3) Jaminan Hari Tua

Untuk kalim Jaminan Hari Tua tidak diwajibkan datang kekantor langsung, peserta dapat menggunakan aplikasi Jamsostek Mobile yang saldonya dibawah 10 juta untuk peserta yang saldonya diatas 10 juta

dapat mengunjungi website lapakasik <https://lapakasik.bpjsketenagakerjaan.go.id>, Apabila telah telah mendaftar nantiya akan ada jadwal wawancara yang yang diberikan oleh pihak kantor.

4) Jaminan Pensiun

Untuk proses klaim jaminan Pensiun yaitu dengan cara Peserata datang langsung ke kantor cabang terdekat dan membawa berkas yang telah ditentukan, kemudian akan dilakukan wawancara oleh pihak kantor yang berwenang.

Pada penelitan ini menjelaskan tentang Strategi Pemasaran yang di pakai oleh BPJS Ketenagakerjaan Cabang Gorontalo untuk meningkatkan kepesertaan Bukan Penerima Upah sesuai dengan teori pemasaran jasa yaitu Maketing Mix tetapi pada penelitian hanya berfokus pada 4p yaitu Product, Price, People, dan Process.

Berdasarkan hasil temuan dapat dijelaskan bahwa:

a. Product

BPJS Ketenagakerjaan untuk productnya itu ada empat yaitu Jaminan Kematian, Jaminan Kecelakaan Kerja, Jaminan Hari Tua, dan Jaminan Pensiun tetapi product yang ditawarkan kepada segmen Bukan Penerima Upah hanya tiga Produk yaitu Jaminan Kematian, Jaminan Kecelakaan Kerja, dan Jaminan Hari Tua untuk Jaminan Pensiun itu tidak di tawarkan, Jaminan Pensiun ini hanya berlaku kepada pekerja Penerima Upah atau pekerja yang terikat dengan perusahaan atau instansi. Kalau Bukan Penerima Upah ini merupakan pekerja mandiri atau pekerja yang berusaha sendiri artinya mereka tidak ada ikatan dengan perusahaan atau instansi terkait untuk mendapatkan Program bisa mendapatkan program Jaminan Pensiun.

Data tersebut diambil berdasarkan hasil wawancara bersama Ibu Widhi selaku Kakacab pada Hari Senin, 08 Januari 2024

“untuk strategi pemasarannya kalau dilihat dari bauran pemasaran atau marketing mix produk yang kami jual itu ada 4 produk yaitu Jaminan Kematian, Jaminan Kecelakaan Kerja, Jaminan Hari Tua, dan Jaminan Pensiun. Nah, kalau yang kami jual kepada Bukan Penerima Upah itu hanya 3 produk dengan 2 produk wajib Jaminan Kematian dan Jaminan Kecelakaan Kerja dan opsional untuk produk Jaminan Hari Tua, kami tidak tawarkan Jaminan Pensiun karena ini kan para pekerja mandiri yang tidak terlibat oleh perusahaan atau instansi apapun. Selain itu tentunya manfaat dari produk ini bisa dirasakan juga oleh keluarga karena program ini bersifat asuransi“.

b. Price

Harga yang di tetapkan oleh BPJS Ketenagakerjaan itu ada dua pilihan. Ada yang 16.800 dan 36.800, untuk 16.800 peserta mendapatkan dua program jaminan yaitu Jaminan Kematian dan Jaminan Kecelakaan Kerja, untuk yang harganya 36.800

peserta mendapatkan tiga program jaminan yaitu Jaminan Kematian, Jaminan Kecelakaan Kerja, dan Jaminan Hari Tua.

Data tersebut diambil berdasarkan hasil wawancara bersama Ibu Widhi selaku Kakacab pada Hari Senin, 08 Januari 2024

“ untuk harga Bukan Penerima Upah ini menggunakan upah yang dilaporkan karena upah Bukan Penerima Upah itu kan nggak pasti perbulannya berapa. jadi menggunakan upah rata- rata perbulannya, contoh misalnya tukang ojek yang pendapatan rata-rata perbulannya 1,5 juta, untuk BPU ini kan mendapatkan 3 program yaitu Jaminan Kematian, Jaminan Kecelakaan Kerja, dan Jaminan Hari Tua. Untuk Jaminan Kematian ini 1% dari upah yang dilaporkan, untuk Jaminan Kecelakaan Kerja berapapun upah yang dilaporkan itu sebesar Rp.6.800, terus untuk Jaminan Hari Tua itu sebesar 2% dari upah yang dilaporkan. Namun kami sering menawarkan kepada Bukan Penerima Upah ini sebesar Rp. 16.800 tapi ini hanya mendapatkan 2 produk saja yaitu Jaminan Kematian dan Jaminan Kecelakaan Kerja“.

c. Orang (*People*)

Strategi yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan kantor cabang Gorontalo dalam meningkatkan kualitas dan kuantitas sumber daya manusia (SDM) dapat terlihat melalui hasil wawancara dengan Ibu Widhi, yang menjabat sebagai kepala kantor cabang BPJS Ketenagakerjaan Gorontalo. Strategi tersebut melibatkan pelaksanaan pelatihan, kick off meeting, atau kegiatan-kegiatan berkala yang bertujuan untuk meningkatkan keterampilan, kemampuan, dan pengetahuan karyawan. Semua ini bertujuan untuk meningkatkan SDM mengingat banyaknya perubahan aturan baru.

Data tersebut diambil berdasarkan hasil wawancara bersama Ibu Widhi selaku Kakacab pada Hari Senin, 08 Januari 2024

“untuk sumber daya manusianya di kita tuh ada namanya pelatihan, kick off meeting. Jadi memang di BPJS Ketenagakerjaan itu secara berkala ada kegiatan-kegiatan yang memang fungsinya untuk meningkatkan skill atau kemampuan ataupun pengetahuan dari tim kita di BPJS Ketenagakerjaan, bukan hanya dari bidang pemasaran atau kepesertaan tetapi semua bidang. Karena kita juga kan sebagai suatu perusahaan tentunya banyak perbaikan-perbaikan yang tujuannya adalah untuk memberikan manfaat sebesar-besarnya untuk peserta. Nah, disaat ada perbaikan-perbaikan itu tentunya harus ada informasi peningkatan skill, peningkatan kemampuan, dan pengetahuan ke tim kita yang ada di cabang-cabang. Itulah kenapa sering ada kegiatan zoom, kegiatan pelatihan ke makassar seperti itu.”

b. Proses (*process*)

Strategi proses yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan Cabang Gorontalo dalam memasarkan produk BPJS Ketenagakerjaan kepada BPU dapat dilihat dari

hasil wawancara dengan Ibu Widhi selaku kepala kantor cabang BPJS Ketenagakerjaan Gorontalo yaitu para calon kepesertaan BPU bisa ikut program BPJS Ketenagakerjaan saat sosialisasi, melalui aplikasi Jamsostek Mobile atau melalui agen perisai, semua proses yang mudah dan tidak membuat bingung calon peserta karena hanya dengan KTP dan jenis usaha apa yang dijalankan bisa menjadi kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan.

Proses pengklaimanpun juga mudah, peserta tinggal mengajukan proses klaim ke kantor BPJS, atau melalui website dan aplikasi, jika sudah sesuai prosedur yang di ajukan oleh peserta yang berdampak pengklaiman dan pencairan dana dapat di lakukan. Dari semua proses tersebut semua ada panduannya untuk memudahkan para peserta BPJS Ketenagakerjaan.

Data tersebut diambil berdasarkan hasil wawancara bersama Ibu Widhi selaku Kakacab pada Hari Senin, 08 Januari 2024

“Kalau untuk prosesnya di kita tuh sekarang sudah mengadakan digitalisasi ya... makanya kalau untuk klaim khususnya untuk jaminan hari tua itu tidak harus selalu datang ke kantor, cukup melalui kanal-kanal seperti misalnya kita kan punya aplikasi Jamsostek Mobile untuk yang saldo dibawah 10juta diklaim langsung masuk ke rekening, bisa juga lewat website lapakasik seperti itu, dimana peserta nggak perlu datang kesini juga tinggal dari rumah akses kemudian upload berkas-berkasnya tinggal menunggu jadwal di wawancara. Terus untuk di gorontalo sendiri kita bukan hanya di satu cabang disini, tapi ada satu lagi di pohuwato dan kita juga punya unit layanan di Bone Bolango, di Kabgor ada, di Boalemo ada. Nah itu, upaya-upaya kami dari BPJS Ketenagakerjaan mendekatkan diri ke peserta agar bagaimana pelayanan itu agar bisa sampai ke pelosok-pelosok gitu.”

Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Kepesertaan Bukan Penerima Upah yang Dilakukan Oleh BPJS Ketenagakerjaan Cabang Gorontalo

a. Produk (*product*)

Penerapan bauran pemasaran produk pada BPJS Ketenagakerjaan cabang Gorontalo kepada para BPU dengan menunjukan manfaat yang diberikan kepada peserta BPU. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara dengan Ibu Widhi selaku Kepala Kantor BPJS Ketenagakerjaan Cabang Gorontalo. Beliau mengatakan bahwa produk dari BPU ini sangat membantu para peserta nantinya karena adanya manfaat asuransi seperti produk Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK) dan Jaminan Kematian (JKM), dan produk sebagai investasi seperti produk Jaminan Hari Tua (JHT). Produk JKK dan JKM menjadi produk yang wajib dimiliki oleh BPU, dimana JKK dan JKM ini akan menjamin peserta BPJS Ketenagakerjaan jika terjadi kecelakaan dalam bekerja dan kematian seperti, memberikan jaminan pengobatan, memberikan santunan dan bantuan beasiswa bagi

anak peserta keunggulan inilah yang menjadi ketertarikan calon kepesertaan untuk ikut program BPJS Ketenagakerjaan.

Produk JHT menjadi produk pilihan bagi calon peserta BPJS Ketenagakerjaan, opsi ini untuk menarik calon peserta untuk ikut program BPJS Ketenagakerjaan sebagai investasi jangka panjang yang memiliki manfaat akan menerima uang tunai sekaligus dari hasil akumulasi seluruh iuran yang telah disetorkan ditambah hasil pengembangannya yang dimana peserta telah memasuki masa pensiun, cacat total tetap, meninggal dunia ataupun berhenti bekerja.

Produk merupakan pemahaman subyektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetisi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula di definisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksi atau operasinya (Tri putri et al).

Produk konsumen merupakan produk yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu atau rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya produk konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu, *convenience products* (merupakan barang dan jasa yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi), *shopping products* (produk yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen di antara berbagai alternatif yang tersedia), *speciality products* (produk yang memiliki identifikasi merek usaha unik bagi sekelompok konsumen tertentu), *unsought products* (produk yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya).

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dianalisis bahwa produk JKK, JKM, dan JHT bagi BPU di BPJS Ketenagakerjaan cabang Gorontalo telah sesuai dengan penerapan teori produk. BPJS Ketenagakerjaan cabang Gorontalo berusaha memberikan kualitas dan kuantitas yang baik dari produk JKK, JKM dan JHT bagi para pekerja bukan penerima upah dengan menawarkan manfaat-manfaat yang dimiliki oleh produk tersebut sehingga mampu menarik minat para pekerja bukan penerima upah dalam menggunakan produk tersebut.

b. Harga (*price*)

Harga dari produk BPU ini sudah ditentukan atau sudah ditetapkan oleh pusat besarnya dan tidak akan membebani BPU ini, harga untuk JKK 1% dari penghasilan, JKM sebesar Rp. 6.800 dan JHT sebesar 2% dari penghasilan.

Penentuan harga yang baik dan strategis akan meningkatkan jumlah kepesertaan karena harga berperan penting dalam suatu pemasaran. Di BPJS Ketenagakerjaan Gorontalo memberikan penawaran harga Rp. 16.800 untuk JKK dan JKM, karena

mempertimbangkan pekerja BPU di wilayah Gorontalo yang penghasilan masih kecil sehingga perhitungan perbulan sebesar Rp. 1.000.000 untuk pendapatan BPU sehingga diperoleh Rp. 16.800 untuk JKK dan JKM.

Tujuan penetapan harga merupakan hal utama yang harus diperhatikan dalam menentukan harga suatu produk. Perusahaan harus memutuskan apa yang ingin di capainya dengan menawarkan produk tertentu. Tujuan-tujuan ini mungkin berbeda-beda untuk setiap perusahaan seperti untuk mendapatkan posisi pasar, mencapai kinerja keuangan, penentuan posisi produk, merangsang permintaan, dan mempengaruhi persaingan.

Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor tambahan lainnya seperti penetapan harga psikologis, pengaruh elemen bauran pemasaran lainnya terhadap harga, kebijakan penetapan harga perusahaan, dan dampak harga pada pihak-pihak lain.

Dari penjelasan diatas dapat dianalisis bahwa strategi harga sudah dilakukan dengan baik oleh BPJS Ketenagakerjaan cabang Gorontalo. Harga dari produk BPU ini sudah satu harga yang telah di tetapkan oleh pusat, selain itu harga akhir yang di tetapkan ini tidak membebani pekerja bukan penerima upah karena persenan yang kecil dan memberikan banyak manfaat.

c. Orang (*people*)

Strategi orang atau sumber daya manusia (SDM) yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan kantor cabang Gorontalo dalam meningkatkan kualitas dan kuantitas dapat dilihat dari hasil wawancara dengan Ibu Widhi selaku kepala kantor cabang BPJS Ketenagakerjaan Gorontalo yaitu dengan adanya pelatihan, *kick off metting*, atau kegiatan-kegiatan secara berkala yang tujuannya untuk peningkatan skill, peningkatan kemampuan, dan pengetahuan. Semua untuk peningkatan SDM karena banyaknya perubahan-perubahan aturan baru.

Peningkatan SDM juga di lakukan untuk para agen perisai di wilayah Gorontalo yaitu dengan melakukan evaluasi kerja yang di adakan rutin selama 6 bulan sekali dan ada pengarahan yang di adakan setiap minggunya baik secara online atau offline yang di lakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan cabang Gorontalo terhadap para agen perisai Gorontalo.

Orang (*people*) merupakan semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari "people" merupakan pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa.

Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah di dapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan

erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen dari sumber daya manusia. Pentingnya sumber daya manusia dalam pemasaran jasa telah mengarah perhatian yang besar pada pemasaran internal. Pemasaran internal semakin diakui oleh perusahaan jasa dalam menentukan suksesnya pemasaran ke pelanggan eksternal.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa teori dan penerapan *people* telah sesuai. Dimana karyawan BPJS Ketenagakerjaan cabang Gorontalo memiliki karyawan yang kompeten sesuai dengan bidang masing-masing dan selalu mengadakan evaluasi rutin, training untuk peningkatan kualitas dan kuantitas sumber daya manusia.

d. Proses (*process*)

Strategi proses yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan Cabang Gorontalo dalam memasarkan produk BPJS Ketenagakerjaan kepada BPU dapat dilihat dari hasil wawancara dengan Ibu Widhi selaku kepala kantor cabang BPJS Ketenagakerjaan Gorontalo yaitu para calon kepesertaan BPU bisa ikut program BPJS Ketenagakerjaan saat sosialisasi, melalui aplikasi Jamsostek Mobile atau melalui agen perisai, semua proses yang mudah dan tidak membuat bingung calon peserta karena hanya dengan KTP dan jenis usaha apa yang dijalankan bisa menjadi kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan.

Proses pengklaimanpun juga mudah, peserta tinggal mengajukan proses klaim ke kantor BPJS, atau melalui website dan aplikasi, jika sudah sesuai prosedur yang di ajukan oleh peserta yang berdampak pengklaiman dan pencairan dana dapat di lakukan. Dari semua proses tersebut semua ada panduannya untuk memudahkan para peserta BPJS Ketenagakerjaan.

Proses dalam konteks bisnis jasa harus dipahami oleh pelaku pemasaran terutama pemahaman tentang sifat dari jasa itu sendiri yang meliputi :

1. Jasa tidak dapat dilihat dan dirasakan sebelum konsumen membeli atau terlibat langsung dalam proses
2. Jasa sangat tergantung pada siapa, apa, bagaimana, cara bisnis jasa disampaikan
3. Jasa tidak dapat dipisahkan dari pembelinya
4. Jasa juga tidak dapat disimpan untuk masa yang akan datang

Produk atau jasa yang disampaikan kepada konsumen merupakan amanah yang harus dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu, apa pun bentuknya, proses yang baik akan mendukung terciptanya kepuasan konsumen.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa teori dan penerapan proses pada BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Perintis Ponorogo telah sesuai. Dimana dalam proses penyampaian produk dengan baik agar calon kepesertaan ini mampu memahami dan memberikan panduan-panduan di kantor atau arahan kepada calon kepesertaan BPJS.

Penerapan Komunikasi Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan Upaya Untuk Kepesertaan BPU Agar Tetap Aktif di BPJS Ketenagakerjaan Cabang Gorontalo

1. Komunikasi Pemasaran

Mempertahankan kepesertaan BPU agar tetap terus aktif dan tidak lupa dengan iuran BPJS Ketenagakerjaan yaitu salah satunya dengan komunikasi pemasaran, dengan berinteraksi dengan peserta diharapkan mampu bertahan dan tetap setia untuk terus mengikuti program BPJS Ketenagakerjaan.

Komunikasi pemasaran yang di lakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan cabang Gorontalo dapat di lihat dari wawancara dengan Pak Riyan selaku kepala bidang pemasaran dan kepesertaan yaitu dengan memberikan kemudahan dan pembayarannya karena kategori yang murah setiap bulannya membuat para BPU ini sering lupa akan membayar sehingga memberikan kemudahann yaitu dengan pembayaran rapel setahun sekali, dan memberikan berita-berita positif kepada para peserta agar tidak lupa dengan BPJS Ketenagakerjaan.

Proses komunikasi bukanlah hal yang mudah dilakukan, ini di karenakan adanya kemungkinan gangguan yang bisa menghambat efektivitas komunikasi. Gangguan tersebut bisa berupa intervensi pesan pesaing, gangguan fisik, perbedaan budaya, dan ketiadaan umpan balik. Mayoritas pesan produsen diacuhkan oleh konsumen, terutama yang di anggap tidak relevan dengan kebutuhan atau minatnya. Konsumen hanya akan memperhatikan pesan-pesan yang dinilai sesuai dengan sistem keyakinannya.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran pada BPJS Ketenagakerjaan cabang Gorontalo sudah sesuai. Karena telah memberikan solusi kepada para BPU untuk memudahkan dalam pembayaran yang dapat dirapel 1 tahun sekali dan selalu memberikan berita-beritas positif mengenai BPJS Ketenagakerjaan agar peserta tetap loyal dan selalu mengingat BPJS Ketenagakerjaan.

2. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan tentu menjadi prioritas setiap perusahaan agar pelanggan tetap loyal kepada perusahaan, dengan memenuhi keinginan konsumen apa yang diharapkan dari produk ataupun pelayanannya sehingga pelanggan merasa puas dengan apa yang diberikan oleh perusahaan.

Kepuasan pelanggan di BPJS Ketenagkerjaan cabang Gorontalo dapat dilihat dari hasil wawancara dengan Ibu Widhi selaku kepala kantor cabang BPJS Ketenagakerjaan cabang Gorontalo yaitu dengan meberikan pelayanan pengaduan masalah yang dihadapi oleh peserta dan membuat suatu event yang membuat menarik dan mempertahankan para peserta.

Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelangganmerasa tidak puas terhadap suatu pelayanan maka pelayanan tersebut dapat

dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan public. Pada kondisi persaingan sempurna, dimana pelanggan mampu untuk memilih diantara beberapa alternative pelayanan dan memiliki informasi yang memadai, kepuasan pelanggan merupakan satu determinan kunci dari tingkat permintaan pelayanan dan fungsi operasional pemasok. Namun bila hanya satu agen, baik pemerintah maupun sector swasta, yang merupakan penyedia tunggal pelayanan, maka penggunaan kepuasan pelanggan untuk mengukur efektivitas dan efisiensi pelayanan sering tidak kelihatan.

Proses mempertahankan pelanggan sebenarnya dimulai pada saat akuisisi, yang menciptakan harapan pelanggan, termasuk persepsi nilai produk dan keunikannya. Penggunaan produk awal menentukan apakah harapan itu terpenuhi. Kemudian factor lain, seperti kemudahan untuk keluar, kemudahan pembelian, dan layanan pelanggan, juga turut berperan.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan yang dibangun oleh BPJS Ketenagakerjaan cabang Gorontalo kepada para peserta BPU sudah sesuai. Karena pada teori Fandy Tjiptono mengenai strategi defensif pada kepuasan konsumen salah satunya yaitu mempertahankan konsumen dengan cara memberikan layanan pengaduan yang diharapkan oleh konsumen seperti kemudahan pembayaran yang dirapel dan memberikan stimulus serta mengadakan event yang bertujuan untuk mempertahankan para peserta BPU.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah penulis lakukan mengenai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Kepesertaan Bukan Penerima Upah di BPJS Ketenagakerjaan cabang Gorontalo, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang di gunakan oleh BPJS Ketenagakerjaan untuk meningkatkan kepesertaan pekerja BPU menggunakan strategi bauran pemasaran yaitu *product, price, people*, dan proses itu sudah sesuai. Untuk produk sendiri di BPJS Ketenagakerjaan, BPU sudah mendapatkan tiga program yaitu JKK, JKM, dan JHT dari harga yang di tetapkan terbilang sangat murah karena iuran yang di bayarkan itu sesuai dengan upah yang di laporkan oleh BPU sendiri, kemudian untuk *people* di BPJS Ketenagakerjaan sering mengadakan pelatihan atau *kick of meeting* secara online ataupun luring yang gunanya untuk meningkatkan skill, kemampuan dan pengetahuan.
2. Strategi meningkatkan kepesertaan BPU agar tetap aktif dalam kepesertaan BPU, BPJS Ketenagakerjaan menggunakan komunikasi pemasaran dan kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan cabang Gorontalo telah sesuai dengan selalu memberikan suatu berita positif dan menanggapi keluh kesah para

peserta BPU untuk memuaskan para peserta, hal ini bisa di lihat dari data kepuasan pelanggan 4 tahun terakhir yang mencapai rata-rata 90%

DAFTAR PUSTAKA

- An Nisa' Puspita Dewi, H. E. A. (2021). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN GUNA MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN KEPESERTAAN PADA BPJS KETENAGAKERJAAN KOTA MAGELANG. *Klinicheskaia Laboratornaia Diagnostika*, 66(8), 465–471. <https://doi.org/10.51620/0869-2084-2021-66-8-465-471>
- Baskoro, F. (2021). *DEEP MARKETING STRATEGY ANALYSIS INCREASING THE NUMBER OF PARTICIPATION IS NOT WAGE RECIPIENTS ON BPJS EMPLOYMENT PONOROGO PIONEER BRANCH OFFICE*.
- Diana, & Syarvina, W. (2022). Analysis of BPJS Employment Membership for Informal Sector Workers in Medan City (Case Study of BPJS Employment, North Medan Branch). *Jurnal EMAK (Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan*, 3(2), 479–484. <https://doi.org/10.53697/emak.v3i2>
- Dimas Hendika Wibowo. (2015). Strategi dan Program Pemasaran. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66.
- Elistia. (1985). *Materi Online Pertemuan ke-8*. 1–24.
- Farahdiba, D. (2020). Konsep Dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 22. <https://doi.org/10.30659/jikm.v8i1.7992>
- Harahap, S., , Nawawi, Z. M., & Inayah, N. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Kepesertaan Bukan Penerima Upah (BPU) Studi Kasus BPJS Ketenagakerjaan Cabang Padangsidempuan*. 3(3), 1–14. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>
- Mayori, Z., & Narundana, V. T. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Kepesertaan Pada BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 2(1). <https://doi.org/10.57084/jmb.v2i1.646>
- Nabilla A. G, A. T. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi. *Kritis*, 5, 21–40.
- Prayoga, D. W. (2019). The Effect of Company Service Quality and Image To the Satisfaction of BPJS Ketenagakerjaan Users. *Manajemen Bisnis*, 9(24), 207–216. <https://ejournal.umm.ac.id/index.php/jmb/article/view/10656>
- Priangani, A. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4), 1–9.
- Putri Hapsari Kusumaningrum, E. N. S. A. (2016). *AKTIVITAS PERSONAL SELLING BADAN PENYELENGGARA JAMINAN SOSIAL KETENAGAKERJAAN*. 1–23.

As-Syirkah: Islamic Economics & Finacial Journal

Volume 3 Nomor 2 (2024) 703 – 725 E-ISSN 2962-1585

DOI: 10.56672/assyirkah.v3i2.239

- Putri, Y. A. (2020). Peran Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Konsumen Di Sandang Mas Indonesia. *Network Media*, 3(2), 77–81. <https://doi.org/10.46576/jnm.v3i2.851>
- Rahayu, S. (2023). Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 2(1), 109–113. <https://doi.org/10.47233/jppisb.v2i1.705>
- Sinuhaji, Yola Anastasia Br., Novita, H. (2022). Economics and Digital Business Review Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Peserta Golongan Bukan Penerima Upah (BPU) Pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Kota. *Economics and Digital Bussiness Review*, 3(2), 123–130.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis strategi UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66.
- Yolanda, F., & Dwiridhotjahjono, J. (2021). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Antena HDF Surabaya. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 16(1), 231–239. <https://doi.org/10.32534/jv.v16i1.1841>