

RESEARCH ARTICLE

Strategi Pemasaran BPJS Ketenagakerjaan Dalam Meningkatkan Kepesertaan Pekerja Informal di Desa Sumpang Mango Kecamatan Pitu Riawa Kabupaten Sidenreng Rappang

M. Alief Effendy^{1*}, Muh. Tamrin², Andi Riska Andreani Syafaruddin³, Muhammad Rusdi⁴

^{1*,2,3,4} Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang, Jl. Angkatan 45 No. 1A Lt. Salo, Indonesia.

Email: endycrt080@gmail.com^{1*}, tamrinmuhammad4@gmail.com², riska.andreani93@gmail.com³, rusdi.ogy@gmail.com⁴

Histori Artikel:

Dikirim 15 Juli 2025; Diterima dalam bentuk revisi 1 September 2025; Diterima 20 Oktober 2025; Diterbitkan 1 Desember 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Effendy, M. A., Tamrin, M., Syafaruddin, A. R. A., & Rusdi, M. (2025). Strategi Pemasaran BPJS Ketenagakerjaan Dalam Meningkatkan Kepesertaan Pekerja Informal di Desa Sumpang Mango Kecamatan Pitu Riawa Kabupaten Sidenreng Rappang. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(6), 5341-5348. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i6.5047>.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh BPJS Ketenagakerjaan dalam meningkatkan kepesertaan pekerja informal di Desa Sumpang Mango, Kecamatan Pitu Riawa, Kabupaten Sidenreng Rappang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik triangulasi data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta didukung oleh analisis menggunakan perangkat lunak NVivo 12 Plus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi utama mengacu pada indikator Kotler, yaitu daur hidup produk, posisi persaingan, dan situasi ekonomi, dengan dominasi pendekatan edukatif pada tahap pengenalan program. Selain itu, strategi lain yang terbukti efektif adalah kemitraan dengan stakeholder lokal, promosi dan edukasi, serta peningkatan kepuasan peserta. Kemitraan menjadi elemen paling dominan dalam memperluas cakupan kepesertaan. Adapun faktor penghambat meliputi kurangnya sosialisasi, kondisi ekonomi yang tidak stabil, dan ketidakpuasan terhadap layanan, khususnya dalam proses klaim. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran BPJS yang adaptif terhadap konteks lokal, berbasis komunitas, dan menekankan kolaborasi lintas pihak sangat diperlukan untuk meningkatkan partisipasi pekerja informal dalam program jaminan sosial ketenagakerjaan.

Kata Kunci: BPJS Ketenagakerjaan; Pekerja Informal; Strategi Pemasaran.

Abstract

This study aims to analyze the marketing strategies implemented by BPJS Ketenagakerjaan to increase the participation of informal workers in Sumpang Mango Village, Pitu Riawa District, Sidenreng Rappang Regency. This study uses a qualitative descriptive approach with data triangulation techniques through interviews, observations, and documentation, and is supported by analysis using NVivo 12 Plus software. The results show that the main strategy refers to Kotler's indicators, namely product life cycle, competitive position, and economic situation, with a dominant educational approach at the program introduction stage. In addition, other strategies that have proven effective are partnerships with local stakeholders, promotion and education, and increasing participant satisfaction. Partnerships are the most dominant element in expanding participation coverage. These inhibiting factors include lack of socialization, unstable economic conditions, and dissatisfaction with services, especially in the claims process. This study concludes that BPJS marketing strategies that are adaptive to the local context, community-based, and pressure for cross-stakeholder collaboration are essential to increase the participation of informal workers in the employment social security program.

Keyword: BPJS Employment; Informal Workers; Marketing Strategy.

1. Pendahuluan

Strategi pemasaran merupakan keputusan strategis yang mencakup penentuan alokasi sumber daya, penyesuaian terhadap perubahan pasar, serta penentuan pendekatan komunikasi yang sesuai dengan karakteristik konsumen. Strategi yang efektif tidak hanya mampu menciptakan nilai tambah bagi pelanggan, tetapi juga membedakan organisasi dari para pesaingnya (Rambe, N. R., & Aslami, 2022). Dalam konteks pemasaran sosial seperti BPJS Ketenagakerjaan, pendekatan yang tepat sangat menentukan keberhasilan program jaminan sosial dalam menjangkau kelompok rentan, seperti pekerja informal. BPJS Ketenagakerjaan, sebagai lembaga penyelenggara jaminan sosial, memiliki mandat untuk memberikan perlindungan ketenagakerjaan bagi seluruh tenaga kerja Indonesia, termasuk pekerja informal. Hal ini sejalan dengan amanat Pasal 3 Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2011 tentang BPJS yang menyatakan bahwa tujuan BPJS adalah menjamin terselenggaranya jaminan sosial yang mendukung penyediaan kebutuhan dasar hidup yang layak bagi peserta dan keluarganya (Suwandi *et al.*, 2022). Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa tingkat kepesertaan pekerja informal masih sangat rendah. Di Desa Sumpang Mango, Kecamatan Pitu Riawa, Kabupaten Sidenreng Rappang, misalnya, dari sekitar 1.200 pekerja informal, hanya 45 orang atau 3,75% yang terdaftar sebagai peserta aktif BPJS Ketenagakerjaan. Kondisi ini memperlihatkan adanya tantangan besar dalam menjangkau sektor informal, baik dari sisi edukasi, ekonomi, maupun akses terhadap layanan. Menurut (Ardianingsih, 2021), salah satu kendala utama dalam meningkatkan kepesertaan pekerja informal adalah minimnya informasi mengenai manfaat program serta kurangnya sosialisasi yang efektif. Banyak pekerja informal belum memahami pentingnya perlindungan sosial dan cara mengaksesnya (Rambe, N. R., & Aslami, 2022). Hal ini diperkuat oleh temuan Riska Amaliah S, pegawai BPJS, yang menyatakan bahwa edukasi yang tepat sasaran sangat penting dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap program jaminan sosial. Dalam perspektif Islam, pentingnya jaminan sosial sejalan dengan nilai-nilai tolong-menolong dalam kebaikan dan menjaga kesejahteraan umat manusia. Sebagaimana tercantum dalam Al-Qur'an: "Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran" (QS. Al-Ma'idah:2).

Pendekatan pemasaran BPJS Ketenagakerjaan telah dianalisis berdasarkan tiga indikator utama dari teori Kotler: daur hidup produk, posisi persaingan di pasar, dan situasi ekonomi (Hulu *et al.*, 2021). Dalam penelitian ini ditemukan bahwa daur hidup produk terutama pada tahap pengenalan dan edukasi menjadi aspek paling krusial, dengan bobot 82,35% dari strategi yang dijalankan di lapangan. Dalam penelitian yang dipublikasikan oleh (Marsha, H., & Hakim, 2024) dalam JEMSI, ditekankan bahwa strategi pemasaran yang adaptif sangat diperlukan untuk memperluas cakupan peserta di sektor informal. Mereka menyoroti pentingnya kemitraan lokal, edukasi berkelanjutan, serta digitalisasi layanan untuk meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan masyarakat dalam mengikuti program jaminan sosial. Selain itu, (Fitriani *et al.*, 2023) juga menyatakan dalam JEMSI bahwa keberhasilan distribusi layanan sosial sangat bergantung pada efektivitas promosi dan keterlibatan pemangku kepentingan lokal. Hal ini sejalan dengan praktik BPJS di Desa Sumpang Mango yang melibatkan pemerintah desa, koperasi, dan kelompok masyarakat sebagai mitra promosi. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran BPJS Ketenagakerjaan yang diterapkan di Desa Sumpang Mango dalam upaya meningkatkan partisipasi pekerja informal, serta mengidentifikasi kendala utama yang menghambat perluasan kepesertaan.

2. Tinjauan Pustaka

Strategi pemasaran merupakan kerangka kerja komprehensif yang dirancang untuk mengarahkan seluruh aktivitas pemasaran suatu organisasi agar mencapai tujuan bisnis secara keseluruhan. Menurut Charles (2010) dalam (Rusdi, 2019), strategi pemasaran bertujuan menjamin keberhasilan operasional bisnis, bersaing di pasar, serta memberikan hasil optimal bagi pemangku kepentingan. Pemasaran tidak

RESEARCH ARTICLE

hanya dipandang sebagai aktivitas transaksi, namun mencakup upaya memenuhi kebutuhan konsumen melalui pertukaran nilai (Abdillah Mudir, 2016). Seiring perkembangan zaman, strategi pemasaran harus beradaptasi dengan digitalisasi dan kondisi sosial masyarakat. (Kotler, P., & Keller, 2016) mengemukakan bahwa strategi pemasaran dapat dianalisis melalui tiga indikator: daur hidup produk, posisi persaingan di pasar, dan situasi ekonomi. (Hulu *et al.*, 2021) menegaskan bahwa ketiga indikator ini harus digunakan secara dinamis, karena setiap tahapan produk dan kondisi pasar membutuhkan pendekatan yang berbeda. Dalam konteks BPJS Ketenagakerjaan, pendekatan ini sangat relevan karena program jaminan sosial harus terus diperkenalkan kepada masyarakat yang belum memahami manfaatnya. BPJS Ketenagakerjaan adalah lembaga negara yang bertanggung jawab menyelenggarakan perlindungan sosial bagi seluruh tenaga kerja di Indonesia, termasuk pekerja informal. Tujuan utama BPJS tertuang dalam Pasal 3 Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2011, yaitu menjamin terpenuhinya kebutuhan dasar hidup yang layak bagi peserta dan keluarganya (Suwandi *et al.*, 2022). Meski secara regulasi semua pekerja wajib menjadi peserta, faktanya partisipasi pekerja informal masih sangat rendah. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, antara lain rendahnya pemahaman masyarakat terhadap manfaat jaminan sosial, kesulitan prosedur, dan faktor ekonomi.

Penelitian-penelitian sebelumnya mendukung pentingnya strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau pekerja informal. (Mayori, R., & Narundana, 2021) menyoroti pentingnya diversifikasi dan kerja sama dengan instansi pemerintah sebagai strategi untuk menjangkau kelompok nonformal. (Putri, N. S., & Wuryanti, 2022) menemukan bahwa strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dan bauran pemasaran 7P sangat berperan dalam meningkatkan kepesertaan bukan penerima upah (BPU). (Permatasari, 2022) menekankan pentingnya edukasi dan pelatihan sebagai bagian dari pendekatan pemasaran, terutama dalam memperkenalkan manfaat BPJS dan prosedur klaim yang mudah. Strategi ini dipertegas oleh Zaki (2018), yang menyatakan bahwa pemasaran digital dan pendekatan berbasis komunitas perlu diintegrasikan untuk menjawab tantangan era modern. Dalam penelitian terbaru yang dimuat di JEMSI, (Marsha, H., & Hakim, 2024) menekankan bahwa strategi adaptif sangat diperlukan dalam menjangkau sektor informal. Edukasi berkelanjutan dan kemitraan lokal menjadi kunci dalam meningkatkan kepercayaan dan partisipasi masyarakat terhadap BPJS Ketenagakerjaan. Selain itu, (Fitriani, R., Latifah, D., & Wardhani, 2023) menyoroti bahwa keterlibatan pemerintah desa dan tokoh lokal dalam menyampaikan pesan pemasaran terbukti meningkatkan efektivitas promosi program jaminan sosial di daerah terpencil. Dengan demikian, tinjauan pustaka ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang tepat untuk BPJS Ketenagakerjaan tidak cukup hanya mengandalkan promosi konvensional, melainkan harus menggabungkan pemahaman sosial, edukasi komunitas, digitalisasi layanan, serta kolaborasi multipihak agar mampu menjangkau kelompok pekerja informal secara lebih luas dan berkelanjutan.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran BPJS Ketenagakerjaan dalam meningkatkan kepesertaan pekerja informal. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali fenomena secara naturalistik tanpa perlakuan atau manipulasi pada variabel, dan lebih menekankan makna daripada generalisasi (Zakariah *et al.*, 2020). Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan secara langsung melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, serta dokumentasi terhadap kegiatan BPJS Ketenagakerjaan di Desa Sumpang Mango. Menurut (Fauzi *et al.*, 2022), data primer diperoleh langsung dari sumbernya dan dianggap sebagai data yang memiliki keaslian dan relevansi tinggi terhadap fenomena yang dikaji. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini mengacu pada (Ardiansyah *et al.*, 2023), yang menyebutkan bahwa teknik kualitatif meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan delapan informan yang terdiri dari pegawai BPJS, pemerintah desa, peserta BPJS aktif, dan pekerja informal non-peserta. Observasi dilakukan di lokasi kegiatan BPJS dan desa sasaran, sedangkan dokumentasi mencakup laporan, foto

RESEARCH ARTICLE

kegiatan, serta arsip pendukung lainnya. Penentuan informan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan individu yang dianggap memahami secara mendalam fenomena yang diteliti. Menurut (Lenaini, 2021), *purposive sampling* bertujuan menjaring responden yang relevan dengan tujuan penelitian sehingga menghasilkan data yang tajam dan kontekstual. Teknik analisis data mengacu pada pendapat Miles dan Huberman yang mengklasifikasikan proses analisis ke dalam tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Reduksi data dilakukan dengan menyaring informasi penting dari hasil wawancara dan observasi, yang kemudian disusun secara sistematis untuk ditampilkan dalam bentuk narasi dan diagram (Ahmad, M., & Muslimah, 2021). Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi dan visualisasi dari aplikasi NVivo 12 Plus. NVivo 12 Plus digunakan sebagai alat bantu untuk menganalisis data kualitatif. Aplikasi ini memungkinkan peneliti untuk melakukan coding, menyusun kategori tematik, dan memvisualisasikan data dalam bentuk grafik atau matriks hubungan antar konsep.

Penggunaan NVivo membantu mempercepat proses identifikasi pola dan pemaknaan data, serta meningkatkan validitas temuan karena data dianalisis secara lebih sistematis dan terekam dengan baik. Dalam konteks validitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber, yakni dengan membandingkan hasil wawancara dari berbagai pihak untuk menguji konsistensi informasi yang diperoleh. (Sutriani, L., & Octaviani, 2019) menyatakan bahwa triangulasi merupakan metode penting dalam memastikan kredibilitas hasil penelitian kualitatif. Sebagai tambahan, penelitian oleh (Ariani *et al.*, 2025) dalam JEMSI menekankan pentingnya pendekatan metodologis yang fleksibel dan kontekstual dalam pengembangan model bisnis berbasis komunitas. Mereka menunjukkan bahwa kombinasi pendekatan kualitatif dan visualisasi data mendukung pengambilan keputusan yang lebih partisipatif dalam sektor pelayanan publik. Hal serupa juga disampaikan oleh (Yudiarno *et al.*, 2021) dalam JEMSI, yang menunjukkan bahwa strategi digitalisasi dan pemetaan aktor lokal sangat relevan dalam konteks pemberdayaan ekonomi desa melalui pendekatan penelitian yang berbasis sosial dan partisipatif.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

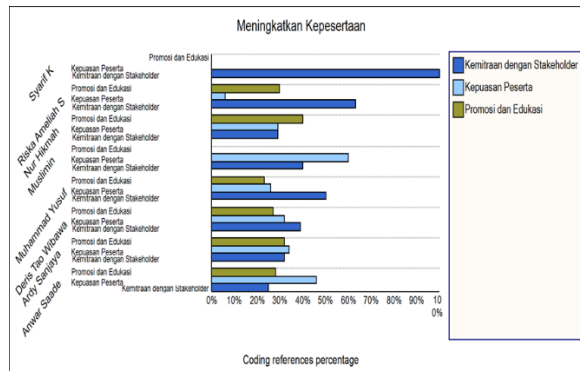
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran BPJS Ketenagakerjaan dalam meningkatkan kepesertaan pekerja informal di Desa Sumpang Mango. Analisis dilakukan melalui pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik triangulasi wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta dibantu perangkat lunak NVivo 12 Plus sebagai alat bantu visualisasi dan coding data. Berdasarkan hasil wawancara terhadap delapan informan utama yang terdiri atas pegawai BPJS, aparat desa, serta pekerja informal baik peserta maupun non-peserta, diperoleh gambaran bahwa strategi pemasaran yang dijalankan BPJS mencakup tiga indikator utama menurut pendekatan Kotler, yaitu daur hidup produk (*product life cycle*), posisi persaingan di pasar (*competitive position*), dan situasi ekonomi (*economic environment*). Hasil analisis berbasis coding menunjukkan bahwa indikator daur hidup produk memperoleh perhatian paling tinggi dari para informan, dengan persentase agregat sebesar 61 persen. Indikator posisi persaingan perusahaan di pasar memperoleh 22 persen, dan situasi ekonomi sebesar 17 persen. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas strategi BPJS Ketenagakerjaan dalam menjangkau sektor informal masih sangat bergantung pada tahap pengenalan dan edukasi program.



Gambar 1. Diagram Validasi Indikator Strategi Pemasaran

RESEARCH ARTICLE

Gambar 1 menampilkan diagram pie yang menggambarkan distribusi dominasi persepsi para informan terhadap tiga indikator utama strategi pemasaran. Visualisasi ini memperjelas bahwa sebagian besar responden menganggap pendekatan berbasis edukasi pada tahap awal (daur hidup produk) lebih penting daripada respons terhadap kompetitor atau penyesuaian kondisi ekonomi. Secara individual, distribusi penekanan terhadap strategi juga bervariasi antar informan. Dari delapan responden, terdapat satu responden yang memberikan bobot 100 persen hanya pada indikator “kemitraan dengan stakeholder”, tanpa menilai aspek edukasi atau kepuasan peserta. Hal ini mencerminkan preferensi konteks yang berbeda-beda, yang dipengaruhi oleh latar belakang pekerjaan, peran sosial, dan pengalaman pribadi.



Gambar 2. Diagram Validasi Strategi Masing-Masing Informan

Gambar 2 menyajikan diagram batang horizontal yang menunjukkan proporsi penilaian masing-masing informan terhadap tiga strategi utama peningkatan kepesertaan: promosi dan edukasi, kemitraan dengan stakeholder, serta kepuasan peserta. Warna biru menandai dominasi strategi kemitraan, sedangkan variasi warna lain menunjukkan kombinasi strategi yang dinilai relevan oleh masing-masing informan. Untuk mengelaborasi lebih lanjut arah strategi pemasaran yang diterapkan BPJS dalam meningkatkan kepesertaan pekerja informal, dilakukan kategorisasi tambahan terhadap tiga sub-indikator. Sub-indikator pertama adalah promosi dan edukasi, yang merujuk pada kegiatan penyampaian informasi kepada masyarakat, baik melalui penyuluhan langsung, penggunaan media sosial, spanduk, hingga selebaran. Sub-indikator kedua adalah kemitraan dengan stakeholder, yaitu keterlibatan aktif berbagai pihak seperti pemerintah desa, tokoh masyarakat, organisasi keagamaan, dan kelompok sosial lokal dalam proses sosialisasi maupun pendampingan pendaftaran peserta. Sub-indikator ketiga adalah kepuasan peserta, yang mencerminkan respons peserta aktif terhadap pengalaman mereka dalam pelayanan BPJS. Dari hasil pengolahan data melalui coding referensi di NVivo, strategi kemitraan dengan stakeholder memperoleh bobot rata-rata tertinggi yaitu 47,46 persen, disusul kepuasan peserta (29,63 persen) dan promosi dan edukasi (22,91 persen).



Gambar 3. Diagram Validasi Indikator Meningkatkan Kepesertaan

RESEARCH ARTICLE

Gambar 3 menampilkan data dalam bentuk diagram pie yang merangkum rata-rata kontribusi masing-masing sub-indikator terhadap peningkatan kepesertaan. Dominasi kemitraan stakeholder menandakan pentingnya pendekatan relasional dan partisipatif dalam konteks pekerja informal.

4.2 Pembahasan

Temuan bahwa indikator daur hidup produk menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran BPJS Ketenagakerjaan menegaskan bahwa program ini masih berada pada tahap pengenalan dalam siklus hidupnya, terutama bagi kalangan pekerja informal. Ini mengimplikasikan bahwa pendekatan komunikasi yang digunakan harus bersifat edukatif dan partisipatif, untuk membangun pemahaman awal dan kepercayaan masyarakat terhadap manfaat jaminan sosial ketenagakerjaan. Perbedaan distribusi penekanan strategi oleh masing-masing informan, seperti adanya individu yang hanya fokus pada kemitraan, menunjukkan bahwa efektivitas strategi pemasaran sangat kontekstual. Faktor-faktor sosial seperti kedekatan dengan tokoh masyarakat atau pengalaman personal dengan layanan BPJS memengaruhi persepsi dan keputusan. Dominasi kemitraan dengan stakeholder sebagai strategi utama mengindikasikan bahwa promosi program melalui jalur formal tidak cukup. Justru pendekatan kolaboratif bersama aparat desa, kelompok masyarakat, dan tokoh agama terbukti lebih efektif dalam menjangkau kelompok pekerja informal yang cenderung lebih percaya pada figur lokal. Strategi ini juga mendukung pendekatan pemasaran berbasis komunitas yang dinilai lebih berkelanjutan dan sesuai dengan kultur sosial masyarakat pedesaan. Kontribusi besar dari indikator kepuasan peserta menunjukkan bahwa keberlanjutan partisipasi sangat ditentukan oleh pengalaman peserta setelah bergabung. Hal-hal seperti kemudahan klaim, pelayanan yang ramah, serta pemahaman akan hak dan kewajiban menjadi determinan utama untuk menciptakan loyalitas dan efek rekomendasi. Ini mempertegas pentingnya orientasi pelayanan dalam strategi pemasaran jaminan sosial. Akhirnya, temuan mengenai pengaruh kepercayaan terhadap petugas BPJS mengonfirmasi bahwa aspek interpersonal dalam pelayanan publik tidak boleh diabaikan. Pelayanan yang responsif dan komunikatif tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga menguatkan posisi BPJS sebagai lembaga yang peduli dan profesional. Oleh karena itu, strategi pemasaran BPJS harus dirancang secara holistik mulai dari edukasi awal, kemitraan kolaboratif, hingga kualitas pelayanan pasca-keikutsertaan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian berjudul "Strategi Pemasaran BPJS Ketenagakerjaan dalam Meningkatkan Kepesertaan Pekerja Informal di Desa Sumpang Mango, Kecamatan Pitu Riawa, Kabupaten Sidenreng Rappang," dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh BPJS Ketenagakerjaan di Desa Sumpang Mango mengacu pada indikator teori Kotler, yaitu daur hidup produk, posisi persaingan di pasar, dan situasi ekonomi. Dari ketiga indikator tersebut, daur hidup produk menjadi strategi paling dominan dengan kontribusi sebesar 61%, yang menunjukkan bahwa edukasi dan sosialisasi intensif masih menjadi kebutuhan utama. Selain itu, strategi pendukung seperti promosi dan edukasi, kemitraan dengan stakeholder, serta kepuasan peserta juga terbukti efektif, dengan kemitraan bersama stakeholder memiliki pengaruh paling kuat sebesar 47,46%. Hal ini menegaskan pentingnya kolaborasi dengan tokoh masyarakat dan pemerintah desa dalam memperkuat kesadaran serta membangun kepercayaan masyarakat terhadap program BPJS Ketenagakerjaan. Namun, terdapat beberapa faktor penghambat peningkatan kepesertaan pekerja informal, di antaranya rendahnya intensitas promosi dan edukasi di tingkat lokal, lemahnya sinergi antara BPJS dan pemangku kepentingan desa, serta rendahnya kepuasan terhadap pelayanan, khususnya pada proses klaim dan informasi manfaat program. Selain itu, ketidakstabilan ekonomi menjadi penghalang utama karena banyak pekerja informal merasa terbebani dengan iuran tetap. Kondisi ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran BPJS harus disusun secara adaptif dan berbasis kebutuhan lokal agar mampu menjangkau dan mempertahankan kepesertaan di sektor informal secara efektif dan berkelanjutan.

RESEARCH ARTICLE

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar BPJS Ketenagakerjaan dan pihak terkait memperkuat strategi komunikasi edukatif dalam menyampaikan informasi program kepada masyarakat, terutama pekerja informal. Materi promosi perlu disesuaikan dengan konteks lokal melalui penggunaan bahasa yang sederhana, narasi yang membaurkan, dan media visual yang menarik. Penggunaan testimoni peserta aktif, dialog interaktif, serta pemanfaatan media sosial lokal dapat menjadi instrumen efektif untuk meningkatkan pemahaman dan minat masyarakat terhadap program jaminan sosial ketenagakerjaan. Selanjutnya, peningkatan kemitraan kolaboratif sangat penting dengan memperluas jaringan kemitraan bersama tokoh masyarakat, aparat desa, kelompok keagamaan, dan organisasi lokal guna menjangkau segmen masyarakat informal yang selama ini kurang terakses. Keterlibatan pemangku kepentingan lokal akan memperkuat legitimasi program dan menciptakan rasa memiliki di tengah masyarakat sasaran. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas cakupan studi ke wilayah lain dengan karakteristik sosial dan ekonomi berbeda serta mengarahkan fokus pada kelompok profesi informal yang beragam seperti nelayan, buruh harian, pengemudi ojek online, atau pedagang kaki lima agar temuan menjadi lebih komprehensif dan memungkinkan perbandingan strategi pemasaran dalam berbagai konteks sosial. Selain itu, peningkatan kualitas metodologi penelitian juga dianjurkan dengan menggunakan pendekatan mixed methods atau teknik observasi partisipatif untuk memperoleh gambaran lebih utuh tentang perilaku dan persepsi masyarakat terhadap BPJS. Penggunaan perangkat lunak analisis data kualitatif seperti NVivo dapat dimaksimalkan tidak hanya untuk visualisasi, tetapi juga untuk mengevaluasi dinamika antarindikator dan hubungan sosial yang memengaruhi strategi pemasaran secara lebih mendalam.

6. Referensi

- Anggraini, F., Putri, A. I., Agustin, A., & Sari, R. (2025). ANALISIS TREN PENERAPAN SUPPLY CHAIN DI BERBAGAI SEKTOR: TINJAUAN LITERATUR SISTEMATIS. *Integrative Perspectives of Social and Science Journal*, 2(2 April), 2138-2149.
- Assyifa, M. R. A. (2023). *Efisiensi Biaya Distribusi Produk Gas LPG dengan Menggunakan Drp* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Baskoro, F. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Kepesertaan Bukan Penerima Upah Pada BPJS Ketenagakerjaan kantor Cabang Perintis Ponorogo* (Doctoral dissertation, lain Ponorogo).
- Bharmawan, A. S., & Hanif, N. (2022). *Manajemen pemasaran jasa: strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan*. Scopindo Media Pustaka.
- Herlina, E., Syarifudin, D., & Yulia, L. (2019). Pemetaan ekonomi kreatif dalam perspektif pemberdayaan masyarakat miskin di Kabupaten Ciamis.
- Khohironi, S. F. (2024). *MANAJEMEN STRATEGI DALAM MENINGKATKAN PESERTA MANDIRI BPJS KETENAGAKERJAAN CABANG MANADO DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH* (Doctoral dissertation, IAIN MANADO).
- Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. (2019). *Metode penelitian kualitatif*. Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP).
- Mappasere, S. A., & Suyuti, N. (2019). Pengertian penelitian pendekatan kualitatif. *Metode Penelitian Sosial*, 33, 1-10.

RESEARCH ARTICLE

- Martono, N. (2010). *Metode penelitian kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder (sampel halaman gratis)*. RajaGrafindo Persada.
- Pahrijal, R., Ardhiyansyah, A., Budiman, D., Rahmawati, Y. D., Hermawan, I., Juniarso, A., & Gumelar, T. M. (2024). Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Berkelanjutan: Strategi Pemberdayaan UMKM Berbasis Komunitas di Desa Cikahuripan Kecamatan Cisolok Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Pengabdian West Science*, 3(04), 350-360.
- Park, S. (2020). *Marketing management* (Vol. 3). Seohee Academy.
- Rezeki, S. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan dan Persediaan Terhadap Volume Penjualan Pada PT Kingled Indonesia. *Senashtek 2024*, 2(1), 351-358.
- Rio Dwi Saputra, R. (2023). *STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS BPJS KETENAGAKERJAAN CABANG DURI DALAM MENSOSIALISASIKAN PROGRAM JAMINAN PENSUN* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Sastra, N. L. D. Ahmad, A., & Muslimah, M. (2021, December). Memahami Teknik Pengolahan dan Analisis Data Kualitatif. In Proceedings of Palangka Raya International and National Conference on Islamic Studies (PINCIS)(Vol. 1, No. 1). Alsuhaib, D. (2024). Dubbing of English animated series into Arabic on Shahid and Netflix: an analysis based on the politeness theory. *Saudi Journal of. Jurnal Pendidikan*, 9(1), 1-15.
- Zahroh, N. I., Nasution, L. A., Tazqia, A. D., Faiha, H. A. I., & Nurhayati, D. (2025). Strategi pengumpulan data dalam penelitian kualitatif: Teknik, tantangan dan solusinya. *Tarbiyatul Ilmu: Jurnal Kajian Pendidikan*, 3(6), 107-118.