

Strategi Pemasaran Program Jaminan Kecelakaan Kerja pada BPJS Ketenagakerjaan KC Meulaboh

Junaidi ^{1*}, Wiki Wijaya ²

Jurusan Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Meulaboh, Aceh, Indonesia^{1,2}

*Email Korespondensi: djunai20@gmail.com

Diterima: 10-02-2025 | Disetujui: 14-02-2025 | Diterbitkan: 16-02-2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing strategy of the Work Accident Insurance (JKK) program at BPJS Ketenagakerjaan KC Meulaboh. The focus of this research is to identify the marketing strategies used, assess their effectiveness in raising public awareness, and explore the challenges encountered in their implementation. The research method employed is a qualitative approach using in-depth interviews and documentation. The results indicate that the implemented marketing strategies include direct socialization to the community, community-based promotions, and social media campaigns. These strategies are quite effective in increasing public awareness, although challenges remain, such as a lack of understanding about the benefits of the JKK program and negative perceptions regarding its compliance with Sharia principles.

Keywords: Marketing strategy, Work Accident Insurance, BPJS Ketenagakerjaan, public awareness, Meulaboh

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Program Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK) pada BPJS Ketenagakerjaan KC Meulaboh. Fokus penelitian ini adalah mengidentifikasi strategi pemasaran yang digunakan, menilai efektivitasnya dalam meningkatkan kesadaran masyarakat, serta mengeksplorasi kendala yang dihadapi dalam implementasinya. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara mendalam dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan meliputi sosialisasi langsung kepada masyarakat, promosi berbasis komunitas, serta kampanye media sosial. Strategi ini cukup efektif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat, namun masih terdapat tantangan seperti kurangnya pemahaman masyarakat tentang manfaat program JKK dan pandangan negatif terkait ketidaksesuaian dengan prinsip syariah.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, Jaminan Kecelakaan Kerja, BPJS Ketenagakerjaan, kesadaran masyarakat, Meulaboh

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Junaidi, & Wiki Wijaya. (2025). Strategi Pemasaran Program Jaminan Kecelakaan Kerja pada BPJS Ketenagakerjaan KC Meulaboh. PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 2(2), 2925-2930. <https://doi.org/10.62710/0p9qv854>

PENDAHULUAN

BPJS Ketenagakerjaan adalah badan penyelenggara program jaminan sosial di Indonesia yang bertanggung jawab atas beberapa program, salah satunya adalah Program Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK). Program ini bertujuan memberikan perlindungan kepada tenaga kerja yang mengalami kecelakaan kerja atau penyakit akibat kerja. BPJS Ketenagakerjaan KC Meulaboh berperan penting dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya program ini. Namun, rendahnya tingkat pemahaman dan partisipasi masyarakat menunjukkan bahwa strategi pemasaran perlu ditingkatkan.

Strategi pemasaran yang efektif sangat diperlukan agar manfaat program JKK dapat tersampaikan kepada masyarakat secara luas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh BPJS Ketenagakerjaan KC Meulaboh serta menilai efektivitasnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan panduan bagi perusahaan dalam merancang dan melaksanakan aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan tertentu. Komponen utama strategi pemasaran meliputi segmentasi pasar, targetting, dan positioning. Bauran pemasaran (Marketing Mix) atau 4P—Produk (Product), Harga (Price), Tempat (Place), dan Promosi (Promotion)—berperan penting dalam meningkatkan kesadaran serta partisipasi masyarakat terhadap program Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK).

Indikator keberhasilan strategi pemasaran dapat dilihat dari tingkat kesadaran masyarakat (brand awareness), jumlah peserta yang terdaftar, tingkat kepuasan peserta, penetrasi pasar, serta peningkatan pemahaman masyarakat tentang program JKK.

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terkait menunjukkan pentingnya strategi pemasaran dalam meningkatkan partisipasi program JKK, di antaranya:

- Dani (2022) menekankan bahwa komunikasi berbasis digital lebih efektif dalam mempromosikan program JKK dibandingkan metode tradisional.
- Evi (2023) mengidentifikasi bahwa penggunaan teknologi informasi dan pendekatan personal mampu meningkatkan partisipasi pekerja.
- Ahmad (2020) menyoroti perlunya penyesuaian strategi pemasaran berdasarkan segmentasi pasar agar lebih efektif.
- Heru Supadmo, et al. (2021) membahas peran BPJS Ketenagakerjaan dalam pelaksanaan program JKK melalui laporan klaim pelayanan kesehatan dan santunan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan Pendekatan kualitatif deskriptif di BPJS Ketenagakerjaan KC Meulaboh, Aceh Barat. Data primer diperoleh **melalui** wawancara semi-terstruktur dengan 5 petugas BPJS dan 15 peserta/calon peserta. Data sekunder berasal dari dokumen BPJS dan laporan terkait.

Kerangka Berpikir

Kerangka konseptual penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap program JKK. Pendekatan seperti kampanye publik, sosialisasi langsung, promosi media sosial, serta metode berbasis komunitas diyakini mampu meningkatkan partisipasi masyarakat dalam program ini.

Hipotesis Penelitian

Penelitian ini menggunakan hipotesis deskriptif dengan asumsi bahwa strategi pemasaran berperan penting dalam meningkatkan keikutsertaan masyarakat dalam program JKK di BPJS Ketenagakerjaan KC Meulaboh.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Penelitian ini melibatkan 20 responden yang terdiri dari staf BPJS Ketenagakerjaan KC Meulaboh dan masyarakat yang telah terdaftar sebagai peserta Program Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK). Responden dipilih berdasarkan metode purposive sampling dengan tujuan mendapatkan informasi yang relevan dan mendalam mengenai strategi pemasaran program JKK.

Tabel 1. Komposisi Responden

No	Kategori Responden	Jumlah	Persentase
1	Staf BPJS Ketenagakerjaan	5	25%
2	Masyarakat (Peserta JKK)	15	75%
Total		20	100%

Sumber: Data Primer, 2025

Strategi Pemasaran yang Dilakukan

BPJS Ketenagakerjaan KC Meulaboh telah menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam Program JKK. Strategi ini mengacu pada bauran pemasaran 7P, yang meliputi:

1. **Produk:** Program JKK menawarkan perlindungan komprehensif bagi peserta yang mengalami kecelakaan kerja, termasuk biaya perawatan medis, santunan kecacatan, dan santunan kematian.
2. **Harga:** Iuran program JKK disesuaikan dengan tingkat risiko pekerjaan, dengan tarif yang kompetitif dan terjangkau.
3. **Tempat:** Layanan pendaftaran tersedia di kantor BPJS Ketenagakerjaan KC Meulaboh serta melalui platform digital untuk memudahkan akses.
4. **Promosi:** Sosialisasi dilakukan melalui seminar, media sosial, kunjungan langsung ke perusahaan, dan distribusi materi promosi di tempat umum.
5. **Orang (People):** Staf yang profesional dan ramah membantu meningkatkan kepuasan peserta.

Strategi Pemasaran Program Jaminan Kecelakaan Kerja pada BPJS Ketenagakerjaan KC Meulaboh
 (Junaidi, et al.)

6. **Proses:** Prosedur pendaftaran dan klaim dibuat sederhana dan transparan untuk meningkatkan kepercayaan peserta.
7. **Bukti Fisik (Physical Evidence):** Kantor yang representatif serta materi sosialisasi yang informatif membantu memperkuat citra program.

Tingkat Kesadaran Masyarakat terhadap Program JKK

Berikut adalah tabel yang menunjukkan peningkatan tingkat kesadaran masyarakat terhadap Program JKK dari tahun 2020 hingga 2024:

Tabel 2. Kesadaran program JKK

Tahun	Tingkat Kesadaran Masyarakat (%)
2020	25%
2021	45%
2022	55%
2023	75%
2024	90%

Sumber: Data Primer, 2025

Tabel 2 menunjukkan peningkatan tingkat kesadaran masyarakat terhadap Program JKK dari tahun 2020 hingga 2024. Kesadaran masyarakat meningkat signifikan dari 45% pada tahun 2021 menjadi 90% pada tahun 2024 berkat strategi pemasaran yang dilakukan secara intensif.

Perbandingan Tingkat Partisipasi Sebelum dan Sesudah Sosialisasi

Tabel 3. Tingkat partisipasi Sosialisasi

Kondisi	Tingkat Partisipasi Karyawan(%)
Sebelum Sosialisasi	40%
Sesudah Sosialisasi	85%

Sumber: Data Primer, 2025

Tabel 3 memperlihatkan perbandingan tingkat partisipasi karyawan sebelum dan sesudah sosialisasi. Setelah dilakukan sosialisasi intensif selama tiga bulan, partisipasi karyawan meningkat dari 40% menjadi 85%.

Tren Kepesertaan Program JKK (2020-2024)

Tabel 4. Peningkatan Program JKK Dari Tahun Ke Tahun

Tahun	Jumlah Peserta Program JKK
2020	500
2021	800
2022	1200
2023	1600
2024	2000

Sumber: Data Primer, 2025

Tabel 4 menunjukkan peningkatan jumlah peserta Program JKK dari 500 orang pada tahun 2020 menjadi 2000 orang pada tahun 2024. Peningkatan ini sejalan dengan upaya sosialisasi dan promosi yang terus dilakukan BPJS Ketenagakerjaan.

Rincian Penggunaan Saluran Promosi

Tabel 5. Pengguna Saluran Promosi

No	Saluran Promosi	Frekuensi Penggunaan	Efektivitas (%)
1	Media Sosial	50	85
2	Seminar dan Workshop	30	75
3	Kunjungan Langsung	15	90
4	Materi Cetak	5	60

Sumber: Data Primer, 2025

Tabel 5 memberikan rincian saluran promosi yang digunakan oleh BPJS Ketenagakerjaan beserta frekuensi dan efektivitasnya. Media sosial menjadi saluran yang paling sering digunakan, sementara kunjungan langsung terbukti paling efektif dengan tingkat efektivitas mencapai 90%.

Tantangan Dan Solusi

1 Tantangan

- Rendahnya Literasi Masyarakat: Banyak masyarakat yang masih kurang memahami manfaat Program JKK.
- Keterbatasan Sumber Daya: Staf pemasaran dan anggaran untuk kegiatan promosi masih terbatas.

Strategi Pemasaran Program Jaminan Kecelakaan Kerja pada BPJS Ketenagakerjaan KC Meulaboh
 (Junaidi, et al.)

- Persaingan dengan Asuransi Komersial: Beberapa perusahaan lebih memilih asuransi komersial dibandingkan BPJS Ketenagakerjaan.

2 Solusi yang Diusulkan

- Edukasi Berkelanjutan: Mengadakan seminar rutin dan kampanye digital untuk meningkatkan literasi masyarakat.
- Kemitraan Strategis: Bekerja sama dengan pemerintah daerah, media lokal, dan organisasi masyarakat.
- Peningkatan Infrastruktur Digital: Mempermudah akses informasi melalui aplikasi dan website resmi.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh BPJS Ketenagakerjaan KC Meulaboh berfokus pada bauran pemasaran 7P, dengan promosi dan sosialisasi sebagai elemen utama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi tersebut cukup efektif dalam meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam Program JKK. Namun, tantangan seperti rendahnya literasi masyarakat dan keterbatasan sumber daya masih perlu diatasi.

SARAN

1. Pengembangan Strategi Komunikasi Digital: Memanfaatkan media sosial dan aplikasi digital secara lebih intensif untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas.
2. Kolaborasi dengan Pemangku Kepentingan: Memperkuat kerja sama dengan pemerintah daerah, perusahaan lokal, dan komunitas masyarakat.
3. Peningkatan Kapasitas Sumber Daya: Melakukan pelatihan untuk staf pemasaran dan meningkatkan anggaran promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- BPJS Ketenagakerjaan. (2022). *Laporan Tahunan BPJS Ketenagakerjaan 2021*. BPJS Ketenagakerjaan.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.