Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@ gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (1) 2026, Page: 9128-9152

Strategi Pemasaran BPJS Ketenagakerjaan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Menjadi Peserta BPJS Ketenagakerjaan Padang Pariaman

Meiza Dwita Aviani[1], Jon Kenedi[2]
UIN Sjech M. Djamil Djambek
Bukittinggi

Alamat e-mail: meizadwitaa@ gmail.com. ionkenedi@ uinbukittinggi.ac.id

Published: February, 2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran BPJS Ketenagakerjaan dalam meningkatkan minat masyarakat menjadi peserta di Kabupaten Padang Pariaman, yang masih tergolong rendah akibat keterbatasan pemahaman dan efektivitas pemasaran, khususnya pada sektor informal. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui teknik wawancara, observasi, dokumentasi, serta analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun berbagai kegiatan sosialisasi, promosi, dan kerja sama telah dilakukan, pelaksanaannya belum optimal menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Rendahnya literasi dan persepsi keliru mengenai sasaran kepesertaan menjadi faktor utama rendahnya minat. Oleh karena itu, diperlukan penguatan strategi pemasaran berbasis edukasi, peningkatan kualitas pelayanan, dan perluasan jangkauan sosialisasi untuk meningkatkan partisipasi masyarakat secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, BPJS Ketenagakerjaan, Minat Masyarakat

ABSTRACT

This study aims to formulate a marketing strategy for BPJS Ketenagakerjaan (the Employment Social Security Agency) to increase public interest in becoming participants in Padang Pariaman Regency, which is still relatively low due to limited understanding and marketing effectiveness, particularly in the informal sector. The study used qualitative methods with a descriptive approach through interviews, observation, documentation, and SWOT analysis. The results show that although various socialization, promotion, and collaboration activities have been carried out, their implementation has not been optimal in reaching all levels of society. Low literacy and misperceptions regarding the target audience are the main factors in this low interest. Therefore, it is necessary to strengthen education-based marketing strategies, improve service quality, and expand the reach of socialization to increase community participation in a sustainable manner.

Keywords: Marketing Strategy, BPJS Employment, Public Interest

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Jaminan sosial ketenagakerjaan adalah salah satu instrument paling penting guna mewujudkan kesejahteraan serta perlindungan sosial bagi tenaga kerja, baik di bidang formal maupun informal. Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Ketenagakerjaan , di Indonesia memiliki peranan penting sebagai lembaga negara yang menyelenggarakan program perlindungan tenaga kerja melalui berbagai skema jaminan, seperti jaminan kecelakaan kerja, Jaminan Kematian, Jaminan hari tua, dan Jaminan Pensiunan. Keberadaan program ini diharapkan

mampu memberikan rasa aman bagi pekerja serta mengurangi risiko sosial-ekonomi akibat kecelakaan kerja, kehilangan pekerjaan, maupun memasuki masa pensiun. Melihat betapa besarnya tanggung jawab yang diemban oleh BPJS Ketenagakerjaan, lembaga tersebut semakin gencar meningkatkan kemampuan diseluruh lini pelayanannya serta mengambangkan beragam program dan manfaat yang dirasakan oleh pekerja beserta anggota keluarga. Adanya sistem penyelenggaraan yang semakin meningkat, program BPJS Ketenagakerjaan, sekarang tidak hanya bermanfaat bagi pekerja dan pengusaha, tetapi juga berperan penting dalam mendorong peningkatan ekonomi nasional dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat di seluruh Indonesia.[1]

Meskipun demikian, tingkat kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan di berbagai daerah masih belum optimal, termasuk di Kabupaten Padang Pariaman. Rendahnya partisipasi masyarakat, khususnya pekerja sektor informal, disebabkan oleh rendahnya pemahaman terhadap manfaat program, persepsi bahwa BPJS Ketenagakerjaan hanya diperuntukkan bagi pekerja formal, serta kurang efektifnya strategi pemasaran dan sosialisasi yang dilakukan. Kondisi ini memperlihatkan adanya kesenjangan antara potensi jumlah peserta dengan realisasi kepesertaan di lapangan. Selain itu, untuk mendapatkan gambaran yang lebih akurat, diperlukan pengumpulan data mengenai tingkat partisipasi masyarakat sebelum dan sesudah penerpan strategi pemasaran ini. Dalam beberapa tahun terakhir, sektor ini tlah mengalami pertumbuhan yang lumayan bagus, data tersebut dapat diperoleh melalui laporan kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan Padang Pariaman. Analisis data ini akan membantu mengidentifikasi sejauh mana strategi yang diterapkan mampu meningkatkan jumlah peserta, serta faktor-faktor pendukung dan penghambat keberhasilannya. Jumlah kepesertaan tersebut dapat diihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1.1
Data Kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan Padang Pariaman
Periode 2020-2024

No	Tahun	PKBU	TK AKTIF
1	2020	669	7.164
2	2021	682	7.073
3	2022	827	14.228
4	2023	715	12.128
5	2024	908	14.577

Sumber : Hasil wawancara dengan bapak Yaumil Rezki pemegang bidang Penata Pengendalian Operasional BPJS Ketenagakerjaa Padang Pariaman tanggal 06 Agustus 2025[2]

[1] Indah Lestari Sihombing dan Fajar Utama Ritonga, "Manfaat Program Layanan BPJS Ketenagakerjaan Bagi Kesejahteraan Masyarakat (Magang Mitra USU di BPJS Ketenagkerjaan Medan Kota)", SOSMANIORA (Jurnal Ilmu Sosial dan Hamaniora), Vol. 3, No. 3 (September 2024): hlm 322-327

[2] Hasil wawancara dengan Yaumil Rezki Padang Pariaman 06 Agustus 2025

Pada tabel 1.1 di atas, berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan pada tanggal 06 Agustus 2025 bersama Bapak Yaumil Rezki selaku pemegang Penata Pengendalian Operasional BPJS Ketengakerjaan Padang Pariaman. Bahwa pada tabel di atas disebutkan bahwa PKBU (Peserta Bukan Penerima Upah) atau juga bisa disebut pemberi kerja yang terdaftar seperti pemerintahan dan badan usaha, yang dimana hal ini mengacu pada peserta BPJS Ketenagakerjaan yang bekerja secara mandiri atau menjalankan usaha sendiri, bukan sebagai karyawan yang menerima upah ataupun gaji dari pemberi kerja. Para peserta ini adalah pekerja mandiri seperti pedagang, petani, nelayan, pengemudi ojek online, dan pekerja informal lainnya, yang tidak menerima upah atau gaji dari pemberi kerja. Pada tabel di atas juga disebutkan bahwa TK Aktif (Tenaga Kerja Keseluruhan) yang berartu jumlah tenaga kerja aktif yang terdaftar, dan masih mendapatkan perlindungan dari berbagai risiko kerja seperti; Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK), Jaminan Pensiun (JP) dan Jaminan Kematian (JK).

Dari tabel Data Kepesertaan Ketenagakerjaan Padang Pariaman 2020-2024, terlihat bahwa PKBU (Peserta Bukan Penerima Upah) bisa disebut juga dengan pemberi kerja yang terdaftar atau kerja sama pemerintah dan badan usaha yang mewakili sektor informal jumlahnya jauh lebih sedikit dibandingkan total TK Aktif (Tenaga Kerja Keseluruhan). Contohnya: pada tahun 2020: PKBU hanya 669 orang dari total TK Aktif 7.146 sehingga jika di persentasekan hanya mencapai 9,36%. Kemudian pada tahun 2021: PKBU hanya 682 orang dari total TK Aktif 7.073 sehingga jika di persentasekan hanya mencapai 9,64%. Selanjutnya pada tahun 2022: PKBU hanya 827 orang dari total TK Aktif 14.228 sehingga jika di persentasekan hanya mencapai 5,81%. Pada tahun 2023: PKBU hanya 715 orang dari total TK Aktif 12.128 sehingga jika dipersentasekan hanya mencapai 5,89%. Pada tahun 2024: PKBU 908 orang dari TK Aktif 14.577 sehingga jika di persentasekan hanya mencapai 6,22%. Artinya walaupun jumlah TK Aktif meningkat tiap tahun, porsi sektor informal atau PKBU yang mengikuti BPJS Ketengakerjaan Padang Pariaman ini mengindikasikan masih rendahnya pemahaman manfaat BPJS di kalangan masyarakat non-formal.

Kemudian berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Yaumil Rezki pemegang Penata Pengendalian Operasional BPJS Ketenagakerjaan Padang Pariaman yang dilakukan pada tanggal 06 Agustus 2025. Beliau mengatakan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan belum optimal dalam menjangkau selururh lapisan masyarakat, terutama di wilayah dengan keterbatasan akses informasi. Kondisi ini menyebabkan sebagian masyarakat belum memahami manfaat dan prosedur kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan, sehingga partisipasi yang diharapkan belum tercapai secara merata.

Berdasarkan paparan yang telah penulis uraikan, maka penulis sangat tertarik untuk meniliti keefektifan pemasaran yang dilakukan BPJS Ketenagkerjaan Padang Pariaman tersebut dengan judul "Strategi Pemasaran BPJS Ketenagakerjaan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Menjadi Peserta BPJS Ketenakerjaan Padang Pariaman". Serta memberikan rekomendasi dan merumuskan strategi yang dapat diterapkan dengan baik ke depan agar program jaminan sosial ini lebih diterima dan dimanfaatkan oleh seluruh masyarakat luas

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Menyusun strategi pada dasarnya merupakan bentuk respons strategis terhadap dinamika lingkungan eksternal yang memengaruhi eksistensi dan arah gerak suatu organisasi. Perubahan-perubahan dari luar baik berupa peluang maupun tantangan harus dihadapi dengan mempertimbangkan secara cermat kapasitas internal yang dimiliki organisasi. [3]

Kata "strategi" diambil dari bahasa Yunani, yaitu strategos, yang merupakan penggabungan dari kata stratos (tentara) dan ego (pemimpin). Pada hakikatnya, strategi merupakan suatu rencana atau skema yang dibuat guna meraih tujuan tertentu. Dengan kata lain, strategi merupakan suata cara atau alat yang digunakan untuk meraih tujuan. Strategi juga bisa dipahami sebagai seni dalam memanfaatkan kemampuan dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai sasarannya secara efektif, sambil menyesuaikan diri dengan lingkungan dan memanfaatkan kondisi yang sangat menguntungkan.[4]

Secara etimologis, kata "strategi" merujuk pada ilmu tentang taktik, sedangkan "strategis" berarti rencana atau strategi tertentu. Dalam istilah modern, strategi adalah proses yang disengaja untuk menentukan langkah-langkah guna mencapai tujuan tertentu. Definisi lain menyebut strategi sebagai cara mengatur kekuatan agar memperoleh posisi terbaik sebelum menghadapi persaingan atau konflik langsung[5]. Iman Mulyana berargumen bahwa strategi merupakan suatu seni atau ilmu dalam memanfaatkan kemampuan, keterampilan, sumber daya, serta lingkungan yang efektif untuk mencapai hasil terbaik. Terdapat empat unsur utama dalam strategi, yaitu kemampuan, sumber daya, lingkungan, dan tujuan. Keempat unsur ini disusun secara rasional dan harmonis sehingga menghasilkan beberapa

---

[3] Nadia Anzali, and Jon Kenedi, Strategi Membangun Keunggulan Bersaing Koperasi Simpan Pinjam
Pembiyaan Syariah Menghadapi Persaingan Lembaga Keuangan Syariah Di Kota Padang Panjang, *Jurnal Keuangan dan Manajemen Terapan,* Vol. 6, No. 3, (2025), hlm 591-593.

[4] Sesra Budio, Strategi Manajemen Sekolah, *Jurnal Menata vol.2, no. 2* ,2019: hal 5

[5] Rona Rintri Ghoitsa, Jon Kenedi, Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan Usaha Peternakan Ayam Ras Petelur pada Uasaha Peternakan Ayam Lina Nagari Taeh Baruah Kec. Payakumbuh Kab. Lima Puluh Kota, *Jurnal Ilmiah PGSD FKIP Universitas Mandiri Vol 11, No 01*, (Maret 2025)

alternatif pilihan, yang kemudian dievaluasi guna menentukan yang terbaik. Hasil yang didapat dari proses ini, selanjutnya diumumkan secara jelas sebagai pedoman taktik yang akan diterapkan di tingkat operasional.[6]

2. Pentingnya Strategi

Rahayu Puji Suci dalam bukunya yang berjudul "Esensi Manajemen Strategi", menyebutkan alas an mengapa strategi itu penting ia menyebutkan bahwa mengapa strategi diantaranya, sebagai berikut:

a. Memberikan arah atau tujuan yang jelas bagi seluruh jajaran manajemen dalam suatu perusahaan.
b. Membantu manager berpikir ke depan secara kreatif, inovatif. (tidak terpaku pada kegiatan yang
   bersifat rutinitas sehingga tetap memperhatikan perencanaan jangka panjang).
c. Mendorong manajer untuk memprediksi dan mengantisipasi factor eksternal secara kompleks
   yang sulit dan tidak pasti.
d. Dengan adanya rancangan strategi, manajer akan berkomunikasi secara jelas satu sama lain. Strategi menjadi alat penyatu pandangan yang berbeda dari berbagai manajer dan departemen dalam suatu perusahaan.
e. Perusahaan akan selalu menghadapi dunia persaingan. Maka diperlukan kemampuan guna mengantisipasinya; jika tidak, perusahaan bias tertinggal dibanding pesaing lainnya.[7]

Menurut Thompson, Strickland, dan Gamble, strategi memiliki kedudukan yang sangat penting dalam dunia perbisnisan, dikarenakan menjadi dasar bagi manajemen dalam menentukan arah dan cara organisasi menjalankan kegiatan usahanya secara proaktif. Strategi yang dirumuskan dengan jelas dan matang berfungsi sebagai pedoman atau peta jalan bagi perusahaan dalam mencapai keunggulan kompetitif, memberikan nilai bagi pelanggan, serta meningkatkan kinerja keuangan.

Selain itu, perusahaan yang menempatkan strategi sebagai fokus utama cenderung menunjukkan kinerja lebih unggul dibandingkan perusahaan yang menganggap strategi sebagai hal sekunder. Hal tersebut menunjukkan bahwa perumusan dan pelaksanaan strategi

[6] Erline T.V. Timpal, Agustinus B. Pati, dan Fanley Pangemanan, Strategi Camat Dalam Meningkatkan Perangkat Desa di Bidang Teknologi Informasi di Kecamatan Ratahan Timur Kabupaten Minahasa Tenggara„*Jurnal Governance*, Vol. 1, No. 2, 2021, hlm. 1.

[7] Rahayu Puji Suci. *Esensi Manajemen Strategi*. Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015,hlm 3-4

yang efektif tidak hanya berpengaruh pada keberlangsungan bisnis, tetapi juga menjadi faktor penentu keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan.[8]

3. Jenis-jenis Strategi

Jenis-jenis strategi pada dasarnya dapat dibedakan berdasarkan tingkatannya, yaitu strategi korporat, bisnis, dan fungsional, serta berdasarkan orientasinya seperti strategi pertumbuhan, stabilitas, dan penciutan. Jenis-jenis nya yaitu:

a. Strategi Korporat (Corporate Strategy)

Strategi ini berfokus pada tujuan dan ruang lingkup organisasinya secara keseluruhan dalam jangka yang lama. Tujuannya adalah menentukan bidang usaha apa saja yang akan dijalankan perusahaan serta bagaimana membangun sinergi antarunit bisnis.

b. Strategi Bisnis (Business Strategy)

Strategi yang berkaitan dengan bagaimana suatu unit bisnis bersaing dalam pasar tertentu. Fokus utamanya adalah menciptakan keunggulan bersaing melalui diferensiasi produk, efisiensi biaya, atau fokus pada segmen tertentu.

c. Strategi Fungsional (Functional Strategy)

Strategi yang diterapkan pada tingkat fungsi tertentu dalam organisasi, misalnya: pemasaran, produksi, sumber daya manusia, dan keuangan. Strategi ini mendorong pencapaian strategi melaui cara pengoptimalan kinerja pada setiap fungsi.

d. Strategi Pertumbuhan (Growth Strategy)

Strategi yang berorientasi pada peningkatan skala usaha melalui ekspansi pasar, pengembangan produk, integrasi, maupun diversifikasi usaha.

e. Strategi Stabilitas (Stability Strategy)

Strategi yang diterapkan ketika organisasi memilih untuk mempertahankan posisi yang sudah ada tanpa melakukan perubahan signifikan. Biasanya digunakan ketika kondisi lingkungan relatif stabil dan organisasi sudah berada pada posisi yang menguntungkan.

f. Strategi Penciutan (Retrenchment Strategy)

Strategi yang dilakukan ketika organisasi menghadapi masalah serius, seperti penurunan kinerja atau keterbatasan sumber daya. Langkah yang diambil bisa berupa pengurangan biaya, penutupan unit bisnis tertentu, atau reposisi strategi.[9]

[8] Alfonsius, Sri Wiyanti Maharani, dkk. *Manajemen Strategi*, Ciebon: Wiyata Bestari Samasta, 2023, hlm 4

4. Manfaat Strategi

Manfaat strategi adalah sebagai berikut: Strategi berupaya memberikan manfaat finansial dan non finansial kepada perusahaan. Dari perspektif keuangan, manajemen strategis mendorong perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan. Manajemen strategis non-keuangan dimana membantu perusahaan meningkatkan produktivitas karyawan, mengidentifikasi risiko dan peluang perusahaan, serta mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan.[10]

Dalam konteks BPJS Ketenagakerjaan, strategi memiliki peranan penting dalam meningkatkan efektivitas pelayanan serta memperluas cakupan kepesertaan. Strategi yang dirancang dengan baik dapat membantu organisasi dalam menentukan pendekatan yang tepat

untuk menjangkau masyarakat, khususnya pekerja sektor informal yang masih memiliki tingkat pemahaman rendah terhadap program jaminan sosial ketenagakerjaan. Selain itu, strategi juga berfungsi sebagai dasar dalam memaksimalkan pemanfaatan sumber daya yang menjadi hak milik, baik sumber daya manusia ataupun sarana sarana pendukung, sehingga kegiatan sosialisasi dan pemasaran dapat berjalan lebih terarah dan efisien. Dengan demikian, penerapan strategi yang tepat diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat serta mendorong pertumbuhan jumlah peserta secara berkelanjutan

5. Cara Merumuskan Strategi

Dalam menjalankan suatu organisasi atau kegiatan, tentu saja dibutuhkan strategi yang jelas supaya arah yang dituju tidak melenceng. Strategi ini tidak hanya penting untuk perusahaan besar, tapi juga bisa diterapkan pada penelitian maupun bisnis kecil agar langkah yang diambil lebih terarah. Merumuskan strategi biasanya dicapai melalui beberapa tahapan yang terstruktur dan sistematis agar searah dengan tujuan organisasi, bisnis, atau penelitian. Berikut cara merumuskan strategi:

a. Penentuan Tujuan

Menentukan tujuan yang ingin dicapai, baik dalam jangka pendek ataupun jangka panjang.

b. Analisis Lingkungan

[9] Sumarsid, Eka Giovana Asti, Rinda Siaga Pangestuti, dan Yuni Astuti Tri Tartiani, *Manajemen Strategi: Pendekatan secara Teori dan Kajian Kasus*. Bogor: Mitra Wacana Media, 2023, hlm.3

[10] Iki Kurnia Ilahi, Jon Kenedi, Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Toko Kue Bolu Tek Ni Kubang Putiah Kecamatan Banuhampu, *Jurnal Ilmu Pengetahuan Naratif, Vol 06, No 1* , (Februari 2025)

Tujuan yang ditetapkan harus mempertimbangkan faktor-faktor pembatas, terutama faktor eksternal. Untuk itu, diperlukan analisis terhadap faktor eksternal maupun internal, termasuk kekuatan dan kelemahan perusahaan.

c. Identitas Pesaing

Analisis pesaing dan strategi mereka untuk memahami posisi anda di pasar.

d. Pilih Strategi

Pilih strategi yang tepat berdasarkan analisis SWOT dan tujuan, seperti strategi diferensiasi, biaya rendah, atau fokus.

e. Rumusan Rencana Aksi

Buat rencana aksi yang rinci dan terukur untuk melaksanakan strategi.

f. Tetapkan Indikator Kinerja

Tetapkan indikator kinerjs kunci (KPI) untuk mengukur keberhasilan strategi.

g. Implementasi dan Pemantauan

Alternatif yang dipilih akan dijadikan rencana, harus dapat dirumuskan secara jelas dan dirinci dan menjadi rencana kegiatan operasional, sekaligus disertai mekanisme pemantauan kemajuan secara teratur.

h. Evaluasi dan Penyesuaian

Evaluasi hasil dan sesuaikan strategi jika diperlukan untuk memastikan tujuan tercapai.[11]

B. Strategi Pemasaran

1. Definisi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai upaya dalam pemasaran produk, baik dalam bentuk barang ataupun jasa, melalui perencanaan dan langkah-langkah tertentu agar penjualan dapat meningkat. Strategi ini merupakan rangkaian proses yang meliputi perencanaan hingga pelaksanaan berbagai kegiatan pemasaran yang bertujuan menciptakan nilai bagi konsumen sekaligus membangun hubungan yang saling menguntungkan. Pada akhirnya, strategi pemasaran diarahkan untuk membantu unit bisnis memperoleh keuntungan.[12]

Menurut pandangan Philip Kotler, sebagaimana dikutip oleh Marius P Angipora dalam buku berjudul "Dasar-Dasar Pemasaran", pemasaran dapat diartikan sebagai rangkaian proses yang dilakukan oleh seseorang yang bertujuan guna memenuhi hasrat serta keperluan manusia dengan menjalankan proses tukar-menukar nilai. Adapun taktik pemasaran, sebagaimana diuraikan, melibatkan serentetan keputusan yang strategis terkait

[11] Purwati Puji Ningsih. *Manajemen Strategi*. Sidoarjo: Zifatama, 2015,hal 3-4

[12] Fany Delya Putri, Jon Kenedi, Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Produk Pembayaran Pembiayaan Pensiun PT. BSI KCP Lubuk Basung, *Jurnal Ekonomi, Perbankan, dan Manajemen Syariah, Vol7, No 1*, (Maret 2025)

dengan pengeluaran pemasaran, komposisi elemen pemasaran, serta penyebaran sumber daya pemasaran. Keputusan-keputusan ini diambil dengan mempertimbangkan gambaran umum situasi lingkungan yang diantisipasi, termasuk kondisi serta dinamika persaingan yang ada. Semua hal ini diupayakan guna mencapai tujuan pemasaran yang paling efektif dan guruhal dalam konteks situasi pasar yang relevan.[13]

Menurut Indra Wijaya, strategi pemasaran merupakan "Seperangkat prinsip yang dirancang tepat, konsisten dan realistis untuk di terapkan oleh lembaga pendidikan dalam mencapai sasaran pasar yang akan dituju (target maeket), baik dalam jangka pendek maupun panjang, dengan mempertimpangkan kondisi dan tingkat persaingan yang dihadapi[14]. Selain itu, Tull dan Kahlw (dalam Fandy Tjiptono), mengartikan strategi pemasaran sebagai sarana utama yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan cara meningkatkan keunggulan daya saing secara berkelanjutan, baik melalui pemilihan target pasar yang dimasuki serta program pemasaran guna melayani pasar yang menjadi sasaran.[15]

2. Manfaat Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran sangat bermanfaat bagi suatu perusahaan maupun organisasi, karena menjadi pedoman dalam mencapai tujuan. Beberapa manfaat utamanya antara lain:

a. Meningkatkan Daya Saing

Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat membedakan diri dari pesaing melalui produk, harga, pelayanan, maupun promosi.

b. Mengoptimalkan Sumber Daya

Strategi membantu perusahaan menggunakan sumber daya (modal, SDM, teknologi) secara efektif dan efisien sesuai prioritas pasar.

c. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Strategi pemasaran yang berfokus pada kebutuhan konsumen membuat produk/jasa lebih sesuai dengan keinginan pasar, sehingga meningkatkan loyalitas.

d. Mendorong Pertumbuhan Penjualan

Melalui segmentasi, targeting, dan positioning (STP), strategi dapat meningkatkan pangsa pasar dan penjualan secara berkelanjutan.

e. Membangun Citra dan Brand Awareness

[13]Roflis, &Jon Kenedi, Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Mobil bekas dengan BMC Models, *Jurnal Ilmu Pengetahuan Naratif. Vol 06, no 1* (Februari 2025), hlm362

[14] Indra Wijaya, *Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan*. Yogyakarta: Deepublish, 2018, hlm. 67.

[15] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Gagas Media, Yogyakarta: Cahaya, 2017, hlm. 6.

Strategi promosi yang konsisten membantu perusahaan memperkuat reputasi dan membangun kepercayaan konsumen.

f. Mengantisipasi Perubahan Pasar

Strategi pemasaran memungkinkan perusahaan lebih adaptif terhadap perubahan tren, teknologi, maupun perilaku konsumen.

g. Sebagai Alat Evaluasi Kinerja

Dengan adanya strategi, perusahaan bisa mengukur efektivitas program pemasaran berdasarkan target yang ditetapkan.[16]

3. Bentuk- bentuk Strategi Pemasaran

Adapun langkah yang perlu diketahui untuk menentukan jenis strategi pemasaran yang cocok dan sesuai dalam sebuah organisasi, diperlukan pemahaman mengenai ragam bentuk kebutuhan konsumen atau pengguna, sebelum organisasi tersebut memasakan produknya. Pemahaman ini penting sebelum perusahaan memasarkan produknya. Secara umum, strategi pemasaran dapat dikelompokkan menjadi empat, diantaranya:

a. Menstimulasi kebutuhan primer dengan cara meningkatkan jumlah pengguna.
b. Menstimulasi kebutuhan primer melalui upaya meningkatkan pembelian.
c. Menstimulasi kebutuhan selektif dengan mempertahankan kualitas dan pelayanan yang telah ada.
d. Menstimulasi kebutuhan selektif dengan menarik serta mempertahankan

Berdasarkan penjelasan tersebut, strategi pemasaran pada dasarnya disusun untuk menyesuaikan kondisi pasar dan tingkat persaingan yang dihadapi oleh suatu produk atau jasa. Strategi kebutuhan primer lebih diarahkan pada upaya menumbuhkan kesadaran dan minat pasar terhadap suatu kategori produk, sehingga permintaan dapat meningkat secara menyeluruh.

Sementara itu, strategi kebutuhan selektif berfokus pada penguatan posisi produk atau jasa tertentu agar lebih unggul dibandingkan pesaing, terutama melalui penekanan pada keunikan, manfaat, dan nilai tambah yang ditawarkan. Kedua strategi ini saling melengkapi dan dapat diterapkan secara bersamaan sesuai dengan tujuan pemasaran dan karakteristik pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan.[17]

4. Konsep Pemasaran

[16] Ngatno, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga,Semarang: EF Press Digimedia, 2017 hlm 15

[17] Khoirul Anam, Strategi Pemasaran dan Implementasinya dalam Lembaga Pendidikan,*Jurnal Ta'allum Vol. 01, No. 2* (November 2013): 4-5

Menurut Kotler, konsep pemasaran adalah suatu pendekatan manajerial yang menekankan bahwa keberhasilan suatu organisasi bergantung pada kemampuan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen serta memberikan pelayanan dan kepuasan yang lebih baik dibandingkan pesaing lain. Kotler menjelaskan bahwa inti dari konsep pemasaran adalah customer-oriented, yaitu memulai setiap kegiatan bisnis dengan memahami konsumen, kemudian merancang produk, layanan, dan strategi yang mampu memberikan nilai (value) yang unggul. Konsep ini juga menekankan pentingnya hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui penciptaan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas. Dengan demikian, pemasaran bukan hanya aktivitas menjual, tetapi proses menyeluruh yang focus utamanya pada penciptaan nilai dan membangun keterkaitan yang saling menguntungkan antara suatu lembaga dan konsumennya.[18]

C. Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa merupakan kegiatan yag diupayakan oleh suatu perusahaan atau organisasi tertentu untuk menawarkan layanan kepada konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Berbeda dengan produk berwujud, jasa bersifat tidak berwujud dan tidak dapat disimpan, sehingga kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen menjadi faktor utama dalam pemasaran jasa. Jasa memiliki karakteristik khusus, seperti proses produksi dan konsumsi yang terjadi secara bersamaan serta kualitas yang dapat berbeda-beda tergantung pada penyedia layanan. Oleh karena itu, penyedia jasa dituntut untuk menjaga konsistensi pelayanan dan meningkatkan kompetensi sumber daya manusia agar pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diinginginkan konsumen.

Tujuan pemasaran jasa adalah menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui pelayanan yang berkualitas. Dalam pelaksanaannya, pemasaran jasa menerapkan bauran pemasaran 7P yang meliputi produk, promosi, harga, orang, proses, dan bukti fisik sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing dan keberhasilan pemasaran.

D. Perilaku Konsumen dalam Sektor Layanan Publik

Menurut Kotler dan Keller, proses pengambilan keputusan terhadap konsumen terdapat lima tahapan esensial yang jika diterapkan dalam sektor layanan publik, memerlukan penyesuaian konteks. Proses dimulai dengan pengenalan masalah ketika warga negara mengidentifikasi kebutuhan akan layanan spesifik, seperti memperpanjang dokumen resmi. Tahap ini diikuti oleh pencarian informasi, di mana individu mencari detail prosedur,

[18] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi 15, Terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2016), 27

persyaratan, dan lokasi layanan yang tersedia melalui berbagai saluran, baik daring maupun luring.

Selanjutnya, pada tahap evaluasi alternatif, pilihan yang tersedia dalam sektor publik cenderung terbatas, sehingga evaluasi lebih berfokus pada perbandingan metode layanan (misalnya, daring vs. tatap muka) atau penyedia layanan yang berbeda (misalnya, kantor cabang terdekat). Tahap keempat adalah keputusan pembelian atau penggunaan layanan yang sebenarnya, di mana warga negara memilih opsi terbaik dan menyelesaikan proses pengajuan atau pembayaran. Terakhir, perilaku pasca-pembelian terjadi setelah layanan diterima; tingkat kepuasan konsumen akan menentukan apakah mereka akan merekomendasikan layanan tersebut, menggunakan kembali di masa mendatang, atau mengajukan keluhan, yang menjadi umpan balik krusial bagi administrasi publik.[19]

E. Minat Masyarakat

Minat masyarakat merupakan salah satu aspek penting yang mencerminkan sejauh mana individu atau kelompok memiliki ketertarikan, perhatian, serta kemauan untuk terlibat atau menggunakan suatu produk, layanan, maupun program tertentu. Minat (Interest) merupakaan ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas secara sukarela, artinya tanpa paksaan dari pihak lain dan atas kesadaran sendiri. Minat pada dasarnya mencerminkan penerimaan akan keterkaitan antara diri sendiri dengan yang diluar dirinya. Semakin erat atau kuat hubungan ini, semakin besar pula minat yang dimiliki. Ketika seseorang benar-benar menunjukkan perhatian dan ketekunan terhadap suatu objek, minat tersebut akan mendorongnya untuk memperhatikan hal-hal secara lebih mendetail dan menumbuhkan keinginan untuk memiliki atau terlibat dengan objek tersebut.

Dalam penelitian ini, minat dikaitkan dengan masyarakat sebahai makhluk sosial yang hidup secara bersamaan dan berkelompok. Dengan demikian, minat masyarakat dapat dipahami sebagai suatu keinginan, ketertarikan dan kesadaran serta memiliki kemauan kuat untuk berkeja keras, dengan memusatkan perhatian untuk pemenuhan kebutuhannya. Hal ini dilakukan tanpa rasa takut terhadap risiko yang mungkin akan dihadapi, serta senantiasa berprogres dan belajar dari kegagalan sebelumnya, serta selalu berpikir positif untuk meningkatkan usaha yang telah ada. Minat masyarakat ini tidak hanya bersumber

[19] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1, Terj. Bob Sabran (Jakarta: PT Indeks, 2016), 187–188

daridorongan internal semata, tetapi juga melibatkan pertimbangan ke depan, termasuk melihat potensi dalam mendirikan dan mengembangkan usaha baru.[20]

F. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (service quality) merupakan faktor kunci dalam menjaga keberlangsungan suatu organisasi, baik itu lembaga pemerintahan maupun perusahaan swasta. Sangat penting adanay pelayanan baik dan sesuai dengan kebutuhan pengguna jasa public, karena menjadi dasar dalam upaya mencapai kepuasan pengguna jasa (customer satisfaction). Dalam konteks layanan publik, kualitas pelayanan tidak hanya berfokus pada hasil akhir, melainkan melihat pada proses dalam memberikan layanan, interaksi antara petugas dan pengguna, serta ketersediaan sarana dan prasarana pendukung. Kualitas pelayanan yang baik menjadi kunci dalam membangun kepercayaan, meningkatkan kepuasan, dan mendorong partisipasi masyarakat terhadap layanan yang diberikan.

Selain itu, kualitas pelayanan juga dipengaruhi oleh beberapa dimensi utama seperti bukti fisik (tangible), keunggulan (reliability), daya tanggap (responsiveness), asuransi/ jaminan (assurance) serta kepedulian (empathy). Dimensi-dimensi ini membantu mengukur seberapa bagus pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pengguna. Dalam sektor layanan publik, peningkatan kualitas pelayanan menjadi tuntutan yang semakin penting seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap hak-haknya sebagai pengguna layanan. Oleh karena itu, instansi pemerintah perlu memastikan bahwa setiap aspek pelayanan mulai dari fasilitas fisik, prosedur, hingga kompetensi petugas dikelola secara profesional untuk menciptakan pengalaman pelayanan yang efektif, efisien, dan memuaskan bagi masyarakat.[21]

G. Strategi Pemasaran Sosial *(Social Marketing)*

Pemasaran sosial adalah penerapan prinsip dan teknik pemasaran guna mempengaruhi target audiens agar sukarela dalam menerima, mengubah, menolak, atau mengabaikan perilaku tertentu demi keuntungan pribadi, kelompok, maupun masyarakat secara menyeluruh. Intinya, pemasaran sosial bertujuan mengubah perilaku sosial dengan memanfaatkan prinsip-prinsip pemasaran konvensional, sehingga dapat meningkatkan penerimaan terhadap ide-ide sosial. Pemasaran sosial juga dianggap sebagai strategi yang efektif dalam meningkatkan pengetahuan dan kesadaran masyarakat.

[20] Afif Nur Rahmadi, Budi Heryanto, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kadiri, Jurnal Ekonomi, Vol.1, No.2, September, 2016), h.155

[21] Rudi Rinaldi, "Analisis Kualitas Pelayanan Publik (Studi pada Biro Umum Sekretariat Daerah Propinsi Sumatera Utara)," Jurnal Vol. 1, No. 1 (Juni 2015): 22

Pemasaran sosial seringkali diterapkan untuk menangani isu- isu kesehatan dalam masyarakat, seperti mempromosikan prilaku sehat, mencegah kebiasaan merokok, mengendalikan penyakit, serta menigkatkan kesadaran akan pentingnya aktivitas fisik, dam lainnya. Salah satu prinsip utama dari pemasaran sosial adalag pendekatan yang berfokus pada khalayak, strategi komunikasi yang paling efektif digunakan, sebaiknya sesuai dengan kehidupan sehari- hari mereka. mereka.[22]

H. Analisis SWOT

Analisis SWOT dapat didefinisikan sebagai rangkaian proses terstruktur yang dijalankan oleh manajemen guna mengidentifikasi serta menganalisis berbagai unsur internal dan eksternal yang berpotensi memengaruhi kelangsungan usaha dan kinerja organisasi di masa mendatang. Melalui tahapan tersebut, perusahaan dapat memahami posisi strategisnya saat ini secara lebih komprehensif sekaligus mengantisipasi tantangan dan peluang yang mungkin muncul di kemudian hari.[23]

Dalam analisis SWOT terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya diantaranya, sebagai berikut:[24]

1) Faktor Strenghts (Kekuatan)

Kekuatan didefiniskan dengan suatu analisis yang dapat membantu perusahaan untuk mengetahui keuanggulan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain dalam berbagai bidang yang sama.

2) Faktor Weaknesses (Kelemahan)

Kelemahan merupakan suatu hal yang mungkin dapat menjadi suatu hambatan dalam suatu perusahaan. Faktor keterbatasan dapat berupa minimnya fasilitas yang memadai, sumber dana yang kurang, kemampuan pengelolaan data, dan keahlian dalam pemasaran.

3) Faktor Opportunities (Peluang)

[22] Resti Sri Elwani dan Firman Kurniawan, "Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Sosial Bagi Remaja," Jurnal Komunikasi Vol. 12, No. 1 (Juli 2020): 66-67

[23] Zianah Safitri, Wendi El, Analisis SWOT terhadap Pemgembangan Strategi Bisnis Pada Warung Makan

Asyik Desa Balunijuk, *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis,* Vol. 2, No. 3, (2024), hlm 142-143.

[24] Febriza Ozally Adha, and Jon Kenedi Strategi Penumbuhan Pemahaman Pedagang Untuk Menggunakan

Quick Response Code Indoneasia Standard (QRIS) Sebagai Alat Transaksi Di Pasar Kuliner Padang Panjang, *Didaktik: Jurnal Ilmiah PGSD FIP Universitas Mandiri,* Vol. 11, No. 01, (2025). Hlm 234-246

Peluang adalah Analisis ini berfungsi sebagai alat bagi perusahaan untuk mengidentifikasi dan memahami berbagai peluang yang dapat dimanfaatkan guna menjaga kelangsungan operasional serta mendukung keberlanjutan dan pengembangan usaha perusahaan.

4) Faktor Threats (Ancaman)

Ancaman adalah beragam situasi yang berasal dari lingkungan eksternal dapat menjadi faktor penghambat bagi perusahaan dalam melaksanakan aktivitas operasional maupun dalam upaya mencapai sasaran yang telah ditentukan.

Dalam analisis SWOT terdapat dua cara menganalisis faktor yaitu: Internal Factor Evalution (IFE) dan Exsternal Factor Evalution (EFE).[25]

a. IFE (Internal Factor Evalution)

Proses analisis faktor dilakukan untuk mengevaluasi beragam elemen yang berasal dari lingkungan internal organisasi. Fokus utama analisis ini diarahkan pada identifikasi keunggulan serta kekurangan yang dimiliki perusahaan.

b. EFE (Exsternal Factor Evalution)

Analisis terhadap faktor-faktor eksternal dilakukan untuk mengidentifikasi berbagai unsur yang berada di luar lingkungan internal organisasi namun memiliki pengaruh signifikan terhadap objek penelitian. Pemahaman terhadap faktor-faktor tersebut diperlukan guna menilai dampaknya terhadap keberlanjutan operasional serta kinerja organisasi secara keseluruhan.

Setiap faktor yang telah diidentifikasi selanjutnya diberikan nilai pembobotan tertentu. Penentuan bobot tersebut dilakukan dengan mempertimbangkan sejauh mana tingkat pengaruh dan kepentingan masing-masing faktor terhadap kondisi yang dianalisis. Adapun skala pembobotan yang digunakan dibedakan ke dalam beberapa kategori, yaitu bobot 0,01 yang memperlihatkan tingkat kepentingan yang sangat rendah, bobot 0,05 untuk faktor dengan pengaruh rendah, bobot 0,10 yang merepresentasikan tingkat kepentingan menengah/ sedang, serta bobot 0,15 yang menggambarkan faktor dengan tingkat kepentingan tinggi.[26]

---

[25] Maisyarah, and Jon Kenedi, Strategi Membangun Brand Image Di Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiyaan Syariah Hidup Berkah Bermakna Kota Padang Panjang, *Didaktik: Jurnal Ilmiah PGSD STKIP Subang,* Vol. 11, No. 03, (2025), hlm 220-230.

[26] Sindy Amelia, and Jon Kenedi. Strategi Pengembangan Produk Baitul Tamwil Muhammadiyah (BMT) dalam Meningkatkan Keungulan Bersaing (Pada KPPS BMT Sumatera Barat Cabang Sungai Rumbai). Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen. Vol. 3, No. 4. (2024). Hlm 153-166.

Setelah proses pembobotan terhadap setiap faktor diselesaikan, tahapan berikutnya adalah menetapkan nilai peringkat (rating) bagi masing-masing faktor tersebut. Penentuan peringkat dilakukan untuk menggambarkan tingkat signifikansi faktor dalam mendukung atau memengaruhi kondisi yang dianalisis. Skala penilaian yang digunakan terdiri atas empat tingkatan, yaitu peringkat 1 yang menunjukkan faktor dengan tingkat kepentingan paling rendah, peringkat 2 yang mencerminkan faktor dengan tingkat kepentingan cukup, peringkat 3 yang menandakan faktor yang dianggap penting, serta peringkat 4 yang menunjukkan adanya faktor dengan tingkatan kepentingan yang sangat tinggi.[27]

Tahap selanjutnya setelah penetapan bobot dan peringkat adalah melakukan perhitungan dengan cara mengalikan kedua nilai tersebut untuk setiap faktor yang dianalisis. Hasil perkalian ini menghasilkan skor masing-masing faktor, yang kemudian diakumulasikan sesuai dengan kelompok faktornya. Setelah seluruh skor diperoleh dan dijumlahkan, strategi yang memiliki nilai total tertinggi dipandang sebagai alternatif yang paling prioritas untuk diterapkan.[28]

MEDOTE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang baru vagi BPJS Ketenagakerjaan dalam meningkatkan minat masyarakat menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan Padang Pariaman . Pendekatan ini memberikan ruangan eksploratif terhadap konteks, pengalaman, serta dinamika internal lembaga secara lebih luas dan mendalam. Data yang dikumpulkan berasal dari wawancara, obserfasi, dan studi kepustakaan dan Analisis SWOT digunakan dalam menganalisis data yang diperoleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Swot berfungsi untuk menanalisis berbagai faktor secara sistemetika dalam perumusan strategi dalam nemasarkan BPJS Ketanagakerjaan dalam meningkatkan minat masyarakat menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan Padang Pariaman. Analisis ini diperoleh dengan memanfaatkan kekuatan (Strenght) secara maksimal, sekaligus berupaya mengurangi kelemahan (Weakness), dan mengantisipasi ancaman (Threat) yang mungkin muncul.

a. Kekuatan
   1) Adanya visi dan misi jelas dalam mengoperasikan sebuah badan hukum
   2) Lokasi harus strategis, dan mudah diakses oleh seluruh peserta

[27] Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D,* Bandung: Alfabeta, (2013), hlm 137-138.

[28] Miranti, Asmel, and Jon Kenedi. Strategi Pemasaran Parfum Aroma XXI dalam Meningkatkan Penjualan di Bukittinggi. JREA: Jurnal Riset Ekonomi dan Akuntansi. Vol.2, No. 2. (2024). Hlm 58-65.

3) Mempunyai landasan hukum yang kuat
4) Pelayanan yang bagus terhadap peserta
5) Proses pelayanan nya sudah menerapkan digitalisasi

b. Kelemahan
1) Minimnya sarana promosi yang digunakan oleh BPJS Ketenagakerjaan Padang Pariaman
2) Banyak masyarakat yang menganggap bahwa BPJS Ketenagakerjaan sama dengan BPJS Kesehatan

c. Peluang
1) Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya jaminan sosial dan perlindungan tenaga kerja
2) Pertumbuhan ekonomi dan jumlah tenaga kerja yang terus bertambah sehingga meningkatkan kebutuhan akan jaminan sosial
3) Meningkatnya resiko kerja pada berbagai sektor sehingga masyarakat mencari perlindungan yang lebih pasti
4) Penguatan regulasi dan dukungan pemerintah adanya kebijakan pemerintah yang mewajibkan pemberi kerja mendaftarkan karyawan kedalam program jaminan sosial
5) Perkembangan teknologi digital yang mempermudah pendaftaran dan layanan

d. Ancaman
1) Persaingan dengan lembaga keuangan lain, seperti asuransi swasta yang menawarkan produk yang lebih fleksibel
2) Rendahnya literasi masyarakat mengenai pentingnya jaminan sosial, khususnya di daerah terpencil
3) Dampak lemahnya ekonomi yang mengurangi peserta aktif

Berdasarkan penjelasan di atas BPJS Ketenagakerjaan Padang Pariaman memiliki kekuatan, peluang, kekurangan serta ancaman yang terdapat di dalam badan hukum tersebut.

1. Analisis Matriks IFE

Analisis matriks IFE berasal dari analisis yang diterapkan pada lingkungan internal atau dalam suatu perusahaan dimana menjadi kunci faktor-faktor yang dikuasi oleh perusahaan. Hasil ini berisi infomasi tentang kekuatan dan kelemahan perusahaan.

Tabel 4.1

Hasil Analisis Matriks IFE

NO	Faktor Internal	Bobot	Peringkat	Nilai
Kekuatan				
1.	Adanya visi dan misi yang jelas dalam menjalankan sebuah badan hukum	0,15	4	0,6
2.	Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh peserta	0,13	3	0,39
3.	Mempunyai landasan hukum yang kuat	0,15	4	0,6
4.	Pelayanan yang bagus terhadap peserta	0,14	3	0,42
5.	Proses pelayanan sudah menerapkan digitalisasi	0,14	3	0,42
	Jumlah	0,71	17	2,43
Kelemahan				
1.	Minimnya sarana promosi yang digunakan oleh BPJS Ketenagakerjaan	0,15	4	0,6
2.	Banyak masyarakat yang menganggap bahwa BPJS Ketenagakerjaan itu sama dengan BPJS Kesehatan	0,14	3	0,42
	Jumlah	0,29	7	1,02
	Total	1	24	3,45

Sumber: Hasil penelitian lapangan Desember 2025 (data diolah)

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh skor 3,45, yang menunjukkan bahwa saat ini BPJS Ketenagakerjaan Padang Pariaman tergolong cukup unggul dalam pemanfaatan kekuatan yang dimiliki untuk mengantisipasi kelemahan yang ada.

2. Analisis Matriks EFE

Analisis matriks EFE dapat dilihat dari lingkungan luar perusahaan yang dapat mempengaruhi proses berjalannya suatu perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan dapat diliat dari bagaimana BPJS Ketenagakerjaan Padang Pariaman dapat mengatasi perubahan lingkungan yang sering berubah-ubah. Faktor-faktor eksternal meliputi adanya peluang dan ancaman.

Tabel 4.2

Analisis Mantriks Faktor EFE

NO	Faktor Eksternal	Bobot	Peringkat	Nilai
Peluang				
1.	Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya jaminan sosial dan perlindungan tenaga kerja	0,14	4	0,56
2.	Pertumbuhan ekonomi dan jumlah tenaga kerja yang terus bertambah sehingga meningkatkan kebutuhan jaminan sosial	0,13	3	0,39
3.	Meningkatnya resiko pada berbagai sektor sehingga masyarakat mencari perlindungan yang lebih pasti	0,13	2	0,26
4.	Penguatan regulasi dan dukungan pemerintah adanya kebijakan pemerintah yang mewajibkan pemberi kerja mendftarkan karyawan kedalam program jaminan sosial	0,12	2	0,24
5	Perkembangan teknologi digital yang mempermudah pendaftaran dan layanan	0,12	3	0,36
Jumlah		0,64	14	1,81
Ancaman				
1.	Persaingan dengan lembaga keuangan lain, seperti asuransi swasta yang menawarkan produk yang lebih fleksibel	0,14	3	0,42
2.	Rendahnya literasi masyarakat mengenai pentingnya jaminan sosial, khususnya di daerah terpencil	0,12	2	0,24
3.	Dampak lemahnya ekonomi yang mengurangi peserta aktif	0,10	2	0,2
Jumlah		0,36	6	0,86
Total		1	20	2,67

Sumber: Hasil penelitian lapangan Desember 2025 (data diolah) Dari pemaparan tabel diatas dapat dilihat bahwa peluang sebesar 1,81 dan ancaman sebesar 0,86, seingga total skor yang didapat yaitu 2,67 yang berarti bahwa BPJS Ketenagakerjaan Padang Pariaman bisa memanfaatkan peluang dalam meminimalkan ancaman.

3. Matriks SWOT

Setelah memperoleh hasil matrik IFE dan EFE, maka sebuah perusahaan akan melanjutkannya dengan cara menginput data ke dalam bentuk matrik SWOT. Dengan adanya matrik SWOT akan nampak bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang akan di hadapi suatu lembaga/ perusahaan, dapat sesuai dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh BPJS Ketenagakerjaan Padang Pariaman.

Berdasarkan matriks SWOT, beberapa alternatif strategi yang dapat dirumuskan antara lain: S-O (strength-opportunities), S-T (strength-treat), W-O (weakness- opportunities), W-T (weakness-treat). Strategi yang dapat dirumuskan dalam strategi tersebut yaitu:

Tabel 4.3

Analisis Matriks SWOT BPJS Ketenagakerjaan Padang pariaman

IFE / EFE	Kekuatan (strength S)	Kelemahan (weakness W)
	1. Adanya visi dan misi yang jelas dalam menjalankan sebuah badan hukum 2. Lokasi yang strategis, dan mudah dijangkau oleh peserta 3. Mempunyai landasan hukum yang kuat 4. Pelayanan yang bagus terhadap peserta 5. Proses pelayanannya sudah menerapkan digitalisasi	1. Minimnya sarana promosi yang digunakan oleh BPJS Ketenagakerjaan 2. Banyak masyarakat yang menganggap bahwa BPJS Ketenagakerjaan itu sama dengan BPJS Kesehatan
Peluang (Opportunities O) 1. Mendorong kesadaran masyarakat tentang pentingnya jaminan sosial dan perlindungan tenaga kerja 2. Pertumbuhan ekonomi dan jumlah tenaga kerja yang terus bertambah	SO strategi 1. Meningkatkan kampanye kesadaran melalui dukungan regulasi pemerintah 2. Memperkuat citra BPJS Ketenagakerjaan melalui lokasi yang strategis dan pelayanan yang unggul 3. Mengoptimalkan	WO strategi 1. Meningkatkan promosi berbasis digital 2. Mengedukasi masyarakat mengenai perbedaan BPJS Ketenagakerjaan dan BPJS Kesehatan 3. Mengembangkan program promosi yang menekankan

sehingga meningkatkan kebutuhan jaminan sosial 3. Meningkatnya resiko pada berbagai sektor sehingga masyarakat mencari perlindungan yang lebih pasti 4. Penguatan regulasi dan dukungan pemerintah adanya kebijakan pemerintah yang mewajibkan pemberi kerja mendaftarkan karyawan kedaalam program jaminan sosial 5. Perkembangan teknologi digital yang mempermudah pendaftaran dan layanan	digitalisasi untuk meningkatkan partisipasi masyarakat 4. Pengembangan layanan inovatif berbasis teknologi	kepatuhan terhadap regulasi pemerintah 4. Memanfaatkan pertumbuhan tenaga kerja untuk memperluas jangkauan promosi
Ancaman (Threat T) 1. Persaingan dengan lembaga keuangan lain, seperti asuransi swasta yang menawarkan produk yang lebih fleksibel 2. Rendahnya literasi masyarakat mengenai pentingnya jaminan sosial, khususnya di daerah terpencil 3. Dampak lemahnya ekonomi yang mengurangi peserta aktif	ST strategi 1. Mengoptimalkan visi, misi, dan landasan hukum untuk menigkatkan kepercayaan masyarakat 2. Meningkatkan kemudahan akses layanan guna mempertahankan peserta di tengah kondisi ekonomi yang melemah 3. Memperkuat keunggulan pelayanan untuk menghadapi persaingan dengan asuransi swasta	WT strategi 1. Perbaikan strategi promosi untuk mempertahankan daya saing 2. Peningkatan edukasi dasar tentang jaminan sosial 3. Penguatan sosialisasi untuk menjaga jumlah peserta aktif

Sumber hasil penelitian lapangan Desember 2025 (data diolah)

4. Analisis Bobot Tabel Skor

Setelah melakukan beberapa tahapan diantaranya identifikasi faktor eksternal dan internal, kemudian IFE dan EFE, dan matrik SWOT yang akan membantu dalam menemukan strategi baru yang bisa digunakan untuk masa selanjutnya. Untuk memperkuat pilihan strategi, diperlukan analisis strategi dengan metode bobot skor sebagaimana terlihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.4

Bobot Skor Analisis SWOT

Internal/eksternal	Kekuatan (Strength S)	Kelemahan (Weakness W)
Peluang (Opportunities O)	Strategi S-O Total Skor 2,43 + 1,81 = 4,24	Strategi W-O Total Skor 1,02 + 1,81 = 2,83
Ancaman (Treat T)	Strategi S-T Total Skor 2,43 + 0,86 = 3,29	Strategi W-T Total Skor 1,02 + 0,86 = 1,88

Sumber: Hasil penelitian lapangan Desember 2025 (data diolah)

Menurut Michael E. Porter untuk pemilihan strategi yang akan digunakan harus berdasarkan nilai bobot skor yang hasilnya paling tinggi.[29] Sehingga dari total skor yang digambarkan diatas, sehingga dapat dilihat bahwa SO yang memiliki skor tertinggi yaitu dengan skor sebesar 4,24 dibanding dengan skor yang lain, setelah di jelaskan strategi alternatif yang cocok untuk meningkatkan minat masyarakat untuk menjadi peseta BPJS Ketenagakerjaan Padang Pariaman dengan melakukan pemanfaatan SO dengan menggabungkan kekuatann dan peluang yang ada pada BPJS Ketenagakerjaan Padang Pariaman. Adapun altermatif yang dapat di gunakan dan dimanfaatkan sebagai berikut:

a. Meningkatkan kampanye kesadaran melalui dukungan regulasi pemerintah

Dengan adanya visi dan misi serta landasan hukum yang kuat maka BPJS Ketenagakerjaan Padang Pariaman tersebut dapat melaksakan sosialisasi kepada masyarakat, dimana dukungan dan regulasi memberikan kekuatan hukum sehingga pesan kampanye lebih mudah diterima, terarah, serta mampu menjangkau masyarakat secara lebih luas dan berkelanjutan.

[29] Michael E. Porter, *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance,* (The Free Press and Colophon), (1985), hlm 216-217)

b. Memperkuat citra BPJS Ketenagakerjaan melalui lokasi yang strategis dan pelayanan yang unggul

Dengan lokasi yang mudah dijangkau, BPJS Ketenagakerjaan Padang Pariaman dapat menarik lebih banyak tenaga kerja yang terus bertambah seiring pertumbuhan ekonomi serta dapat meningkatkan kepercayaan peserta terhadap perlindungan yang diberikan oleh BPJS Ketenagakerjaan Padang Pariaman.

c. Mengoptimalkan digitalisasi untuk meningkatkan partisipasi masyarakat

Dengan memanfaatkan proses pelayanan yang sudah menerapkan digitalisasi maka BPJS Ketenagakerjaan Padang Pariaman bisa menjangkau masyarakat yang semakin sadar akan pentingnya jaminan sosial dan dapat mempermudah pendaftaran melalui pltfrom digital.

d. Pengembangan layanan inovatif berbasis teknologi

Dengan memanfaatkan digitalisasi dan perkembangan teknologi, BPJS Ketenagakerjaan Padang Pariaman dapat menciptakan layanan yang lebih cepat, aman, dan trasnparan, sehingga dapat menyesuikan dengan meningkatnya resiko diberbagai sektor pekerjaan.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis matriks IFE BPJS Ketenagakerjaan Padang Pariaman, kekuatan memiliki skor sebesar 2,43 sedangkan kelemahan memiliki skor sebesar 1,02. Jika dijumlah kekuatan dan kelemahan mendapatkan skor sebesar 3,45. Dan pada hasil analisis matrik EFE BPJS Ketenagakerjaan Padang Pariaman, peluang memiliki skor sebesar 1,81 sedangkan ancaman memiliki skor 0,86. Jika dijumlahkan peluang dan ancaman memiliki skor 2,67. Sehingga dapat dilihat bahwa analisis IFE lebih menonjol dari pada analisis EFE. Dan strategi yang digunakan BPJS Ketenagakerjaan Padang Pariaman dalam meningkatkan minat masyarakat menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan Padang Pariaman adalah S-O. Dimana ini dilihat dari total bobot skor bahwa S-O memiliki nilai paling tinggi sebesar 4,24. Dalam strategi S-O BPJS Ketenagakerjaan Padang Pariaman dapat mengembangkan beberapa strategi yaitu: meningkatkan kampanye kesadaran melalui dukungan regulasi pemerintah, memperkuat citra BPJS Ketenagakerjaan melalui lokasi yang stategis dan pelayanan yang unggul, mengoptimalkan digitalisasi untuk meningkatkan partisipasi masyarakat, dan pengembangan layanan inovatif berbasis teknologi.

REFERENSI

Adha Febriza Ozally, and Jon Kenedi Strategi Penumbuhan Pemahaman Pedagang Untuk Menggunakan Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS) Sebagai Alat Transaksi Di

Pasar Kuliner Padang Panjang, Didaktik: Jurnal Ilmiah PGSD FIP Universitas Mandiri, Vol. 11, No. 01, (2025). Hlm 234-246

Alfonsius, Sri Wiyanti Maharani, dkk. 2023. Manajemen Strategi. Cirebon: Wiyata Bestari Samasta

Anam, Khoirul.2013. Strategi Pemasaran dan Implementasinya dalam Lembaga Pendidikan. Jurnal Ta'allum Vol 1, no. 2 November: hlm 4–5.

Anzali, Nadia, and Jon Kenedi. Strategi Membangun Keunggulan Bersaing Koperasi Simpan Pinjam Pembiyaan Syariah Menghadapi Persaingan Lembaga Keuangan Syariah Di Kota

Budio, Sesra.2019. Strategi Manajemen Sekolah. Jurnal Menata Sosial Vol 2, no.2:hlm 58-59

Elwani, Resti Sri, dan Firman Kurniawan.2020. "Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Sosial Bagi Remaja." Jurnal Komunikasi Vol. 12, No. 1 Juli: hlm 66-67

Ghoitsa, Rona Rintri., & Jon Kenedi.2025. Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan Usaha Peternakan Ayam Ras Petelur pada Usaha Peternakan Ayam Lina Nagari Taeh Baruah, Kec. Payakumbuh, Kab. Lima Puluh Kota. Jurnal ilmiah PGSD FKIP Universitas Mandiri, Vol 11, No 1 Maret:hlm 223-224

Ilahi Iki Kurnia, dan Jon Kenedi. 2025. Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Toko Kue Bolu Tek Ni Kubang Putiah Kecamatan Banuhampu. Jurnal Ilmu Pengetahuan Naratif, Vol 06, No 1 Februari :hlm 73-74

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2016. Manajemen Pemasaran. Edisi 15. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller.2016. Manajemen Pemasaran. Edisi 13, Jilid 1.Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: PT Indeks

Maisyarah, and Jon Kenedi, Strategi Membangun Brand Image Di Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiyaan Syariah Hidup Berkah Bermakna Kota Padang Panjang, Didaktik: Jurnal Ilmiah PGSD STKIP Subang, Vol. 11, No. 03, (2025), hlm 220-230

Ngatno. 2017. Manajemen Pemasaran. Semarang: EF Press Digimedia

Ningsih, Purwati Puji.2015. Manajemen Strategi. Sidoarjo: Zifatama

Padang Panjang. Jurnal Keuangan dan Manajemen Terapan. Vol. 6, No. 3. (2025). hlm 591-593.

Putri, Fany Delya, dan Jon Kenedi. 2025. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Produk Pembayaran Pensiun PT. BSI KCP Lubuk Basung. Jurnal Ekonomi, Perbankan, dan Manajemen Syariah, Vol 7, No 1 Maret:hlm 127-128

Rahmadi, Afif Nur, dan Budi Heryanto.2016. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kadiri." Jurnal Ekonomi Vol. 1, No. 2 September:hlm 155-156

Rinaldi, Rudi. 2015 “Analisis Kualitas Pelayanan Publik (Studi pada Biro Umum Sekretariat Daerah Propinsi Sumatera Utara).” Jurnal Ilmu Sosial, Vol. 1 No. 1 Juni: hlm 22 24

Safitri, Zianah, Wendi El, Viona Paskreyanti Sitorus, dan Indah Noviyanti. 2024. Analisis SWOT terhadap Pengembangan Strategi Bisnis pada Warung Makan Asyik Desa Balunijuk. Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis Vol 2, no. 3, Juli :hlm 140–153.

Sihombing, Indah Lestari, dan Fajar Utama Ritonga. 2024. “Manfaat Program Layanan BPJS Ketenagakerjaan Bagi Kesejahteraan Masyarakat (Magang Mitra USU di BPJS Ketenagakerjaan Medan Kota).” SOSMANIORA Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora Vol 3, no. 3 September :hlm 322–327.

Sindy Amelia, and Jon Kenedi. Strategi Pengembangan Produk Baitul Tamwil Muhammadiyah (BMT) dalam Meningkatkan Keungulan Bersaing (Pada KPPS BMT Sumatera Barat Cabang Sungai Rumbai). Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen. Vol. 3, No. 4. (2024). Hlm 153-166

Suci, Rahayu Puji.2015. Esensi Manajemen Strategi. Sidoarjo: Zifatama Publish

Sumarsid, Eka Giovana Asti, Rinda Siaga Pangestuti, dan Yuni Astuti Tri Tartiani. 2023.Manajemen Strategi: Pendekatan secara Teori dan Kajian Kasus. Bogor: Mitra Wacana Media

Timpal, Erline T. V., Agustinus B. Pati, dan Fanley Pangemanan. 2021. Strategi Camat dalam Meningkatkan Perangkat Desa di Bidang Teknologi Informasi di Kecamatan Ratahan Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. Jurnal Governance vol 1, no. 2 :hlm 1-3.

Tjiptono, Fandi. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi

Wijaya, Indra. 2018. Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan. Yogyakarta: Deepublish